

Universität Mannheim  
Philosophische Fakultät  
Seminar für Allgemeine Linguistik

**Fremdsprachliche Einflüsse auf die Werbesprache deutscher und bulgarischer  
Zeitschriften - ein Vergleich**

Inauguraldissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines  
Doktors der Philosophie der Universität Mannheim

vorgelegt von:  
Polina Choparino

Dekan: Prof. Dr. Matthias Kohring

Erstgutachter: Prof. Dr. P. Sture Ureland

Zweitgutachter: Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Ludwig M. Eichinger

## **Vorwort und Danksagung**

Die vorliegende Dissertation wurde im Rahmen eines Promotionsverfahrens an der Universität Mannheim, Philosophische Fakultät, angefertigt.

Als ich mich vor einigen Jahren im Rahmen meiner beruflichen Weiterbildung auf die Verteidigung meiner Diplomarbeit vorbereitete, entwickelte sich die Idee, die Fremdwörter in den Werbebotschaften, ihren Verständigungsgrad und ihre Wirkung auf die potenziellen Kunden nach historischen und linguistischen Gesichtspunkten in Bulgarien und Deutschland zu untersuchen und zu vergleichen. Da eine speziell auf dieses Thema ausgerichtete Untersuchung bzw. ein genau dieses Thema behandelnder Vergleich noch nicht gemacht worden ist, soll diese Arbeit Werbeexperten helfen, ein besseres Verständnis für die Macht und die Risiken der Fremdwörter in den beiden Ländern zu erhalten.

Die dazu fehlenden Ergebnisse auf diesem Gebiet haben mich dazu bewegt, diese Lücke zu schließen. Neben der linguistischen Analyse der Werbesprache und den sprachlichen Werbestrategien werden auch andere Perspektiven, wie z.B. die historische Entwicklung der bulgarischen und deutschen Sprache untersucht, um das bessere Verständnis der Entlehnungswege und den Akzeptanzgrad von Fremdwörtern unterschiedlicher Herkunft in Bulgarien und Deutschland zu gewährleisten.

Anhand der Interviews mit führenden Werbetextern sowie der durchgeführten Umfrage in Bezug auf die Verständlichkeit der Fremdwörter in den Werbebotschaften in Bulgarien und Deutschland, sollte die vorliegende Arbeit nicht nur für Linguisten von Wert sein, sondern auch für Werbe- und Marketingexperten, die einflussreiche und wirkungsvolle Werbebotschaften kreieren wollen und die Wünsche ihrer Kunden berücksichtigen.

Der Entstehungsprozess dieses Forschungsprojekts wäre ohne fremde Hilfe kaum möglich gewesen. An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich unterstützt und motiviert haben.

Zuerst gebührt mein Dank Herrn Prof. Dr. Sture Ureland, der diese Arbeit betreut und unterstützt hat. Als mein wissenschaftlicher Betreuer hat er mir wertvolle Ratschläge und Denkanstöße gegeben und mir die Teilnahme an wissenschaftlichen Konferenzen ermöglicht, bei denen ich die Gelegenheit hatte, mein Forschungsprojekt vorzustellen.

Ganz besonders danken möchte ich ebenfalls Herrn Prof. Dr. Ludwig Eichinger (Institut für Deutsche Sprache, Mannheim), der sich freundlicherweise zur Übernahme des Zweitgutachtens bereit erklärt hat.

Des Weiteren möchte ich mich bei Herrn Prof. Dr. Hristo Katrandzhiev (Lehrstuhl für Marketing und strategische Planung, Sofia) für die Ideen und Ratschläge bei der Erstellung der empirischen Studie und die Auswertung der Ergebnisse bedanken.

Natürlich möchte ich auch die nicht vergessen, die durch ihr Korrekturlesen, ihre Formatierungshilfe und die Beschaffung von Primärliteratur einen wichtigen Beitrag zur äußeren Form dieser Arbeit geleistet haben: Kaloyan Mihov, Christian Ebert und mein geliebter Mann Nikolay Kunev.

Meine Doktorarbeit widme ich meinen Eltern, die mich auf meinem Weg immer moralisch unterstützt und begleitet haben:

Borislava und Chavdar Choparinov

Polina Choparinova

Ingolstadt, 27.04.2017

## Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	9
2	Forschungsstand .....	12
3	Terminologie .....	14
3.1	Sprachenkontakt und Mehrsprachigkeit.....	14
3.2	Typen von Mehrsprachigkeit .....	22
3.3	Prestige und Status von Sprachen in der Werbung .....	25
4	Wortneuschöpfungen in der bulgarischen und deutschen Werbung .....	27
4.1	Der Begriff Neologismus und seine Rolle in der Werbesprache .....	27
4.2	Der Begriff Okkasionalismus und seine Rolle in der Werbesprache.....	34
TEIL I: Historische Einblicke in die bulgarische und deutsche Sprache .....		39
1	Fremdsprachliche Einflüsse auf das Bulgarische .....	39
1.1	Griechische und lateinische Spracheinflüsse auf das Bulgarische.....	39
1.1.1	Historischer Hintergrund .....	39
1.1.2	Morphologische Anpassung .....	48
1.1.3	Semantische Anpassung .....	49
1.2	Lateinische Spracheinflüsse auf das Bulgarische .....	51
1.2.1	Historischer Hintergrund .....	51
1.2.2	Morphologische Anpassung .....	51
1.2.3	Semantische Anpassung .....	52
1.3	Türkische Spracheinflüsse auf das Bulgarische .....	52
1.3.1	Historischer Hintergrund .....	52
1.3.2	Morphologische Anpassung .....	57
1.3.3	Semantische Anpassung .....	61
1.4	Englische Spracheinflüsse auf das Bulgarische .....	63
1.4.1	Historischer Hintergrund .....	63
1.4.2	Morphologische Anpassung .....	65
1.4.3	Semantische Anpassung .....	68
1.5	Deutsche Spracheinflüsse auf das Bulgarische .....	71
1.5.1	Historischer Hintergrund .....	71

1.5.2	Morphologische Anpassung .....	74
1.5.3	Semantische Anpassung .....	76
2	Fremdsprachliche Einflüsse auf das Deutsche .....	79
2.1	Lateinische und griechische Spracheinflüsse auf das Deutsche .....	79
2.1.1	Historischer Hintergrund .....	79
2.1.2	Morphologische Anpassung .....	82
2.1.3	Semantische Anpassung .....	83
2.2	Griechische Spracheinflüsse auf das Deutsche .....	84
2.2.1	Historischer Hintergrund .....	84
2.2.2	Morphologische Anpassung .....	86
2.2.3	Semantische Anpassung .....	88
2.3	Englische Spracheinflüsse auf das Deutsche .....	88
2.3.1	Historischer Hintergrund .....	88
2.3.2	Morphologische Anpassung .....	92
2.3.3	Semantische Anpassung .....	94
2.4	Französische Spracheinflüsse auf das Deutsche .....	95
2.4.1	Historischer Hintergrund .....	95
2.4.2	Morphologische Anpassung .....	98
2.4.3	Semantische Anpassung .....	100
	TEIL II: Linguistische Analyse der Werbesprache .....	103
1	Zur Geschichte der Werbesprache.....	103
2	Aufbaustrukturen in Werbeanzeigen.....	105
2.1	Die Schlagzeile.....	108
2.2	Der Haupttext .....	109
2.3	Der Slogan.....	112
3	Zur syntaktischen Strategie der Slogans .....	114
4	Zur semantischen Strategie der Slogans.....	116
4.1	Marken- und Produktnamen.....	116
4.2	Wortarten und Wortbildungen .....	118
4.3	Schlüsselwörter .....	122

4.4	Die Funktion von fremdsprachlichen Elementen in der Werbung.....	123
TEIL III: Sprachliche Werbestrategien .....		126
1	Rhetorik und Strategien in der Werbung.....	126
1.1	Textgestaltung .....	126
1.2	Sprachspiele in der Werbung .....	132
2	Soziologische Einstufung der Sprachverwendung .....	136
2.1	Fachsprachen.....	136
2.2	Jugendsprache .....	138
2.3	Umgangs- und Alltagssprache .....	140
2.4	Fremdsprachen .....	141
TEIL IV: Fremdsprachliche Einflüsse auf bulgarische und deutsche Werbeanzeigen nach Sachbereichen .....		143
1	Vorbemerkung .....	143
2	Fremdsprachliche Einflüsse auf die bulgarische Werbesprache .....	143
2.1	Жената днес 'Die Frau heute' .....	144
2.2	Andere fremdsprachliche Einflüsse .....	150
2.3	HiComm.....	152
2.4	Радио, телевизия, електроника 'Radio, Fernsehen, Elektronik' .....	154
3	Akkumulation der fremdsprachlichen Einflüsse nach Konsumgüterbranchen in bulgarischen Zeitschriften .....	157
3.1	Englischer und französischer Einfluss auf Kosmetik und Mode .....	157
3.2	Lebensart und Tabakwaren .....	157
3.3	Ernährung und Medizin.....	159
3.4	Technik - Computer - Auto .....	160
4	Fremdsprachliche Einflüsse auf die deutsche Werbesprache.....	162
4.1	Cosmopolitan .....	162
4.2	Für Dich .....	165
4.3	Manager Magazin.....	169
5	Akkumulation der fremdsprachlichen Einflüsse nach Konsumgüterbranchen in deutschen Zeitschriften.....	171

5.1	Englischer und französischer Einfluss auf Kosmetik und Mode .....	171
5.2	Lebensart und Tabakwaren .....	174
5.3	Ernährung und Medizin.....	176
5.4	Technik - Computer - Auto .....	176
TEIL V: Empirische Studie .....		178
1	Vorgehensweise und Methodik .....	178
2	Fragebogen .....	179
3	Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....	180
3.1	Bevölkerungsstatistik .....	180
3.2	Bildungsstatistik der Probanden.....	181
3.3	Verständlichkeitsgrad bulgarischer Werbebotschaften.....	182
3.4	Verständlichkeitsgrad deutscher Werbebotschaften .....	185
3.5	Individuelle Einstellungen zu Fremdsprachen .....	187
4	Schlussbetrachtung .....	190
TEIL VI: Zusammenfassung .....		192
TEIL VII: Literaturverzeichnis .....		197
Abkürzungsverzeichnis.....		214
Abbildungsverzeichnis .....		215
Tabellenverzeichnis .....		217
TEIL VIII: Anhang .....		219
Anhang 1: Werbekorpus .....		219
Anhang 2: Fragebogen.....		234
Anhang 3: Interviews.....		255



## 1 Einleitung

Das Benutzen von Fremdwörtern unterliegt sehr oft nicht dem Zufall. Die Fremdwörter werden benutzt, wenn die Fremdsprache einen größeren Einfluss auf die Nationalsprache hat. In den letzten Jahren wird das Phänomen der Lingua franca beobachtet, wenn eine Sprache in einem großen Teil der Welt über andere Sprachen dominiert. Solche globalen Sprachen waren in der Vergangenheit das Griechische, das Lateinische und das Französische. Heute wird diese Rolle von der englischen Sprache übernommen.

Der bulgarische Sprachwissenschaftler Ljubomir Andrejtschin ist der Meinung, dass es Fremdwörter gibt, die die Sprache bereichern, weil sie keine Äquivalente in der eigenen Sprache haben. Andere Fremdwörter hingegen „verschmutzen“ die Sprache, weil sie versuchen, schon existierende Wörter zu ersetzen. Zu der ersten Gruppe gehören Lehnwörter und zu der zweiten - Fremdwörter. In diesem Zusammenhang behauptet er in seinem Aufsatz *Из историята на нашето езиково строителство* 'Aus der Geschichte unserer Sprachentwicklung':

*Wir unterscheiden zwei Arten von Fremdwörtern in unserer Sprache: Wörter, die zur Anreicherung beitragen, schon in die Nationalsprache eingeführt sind und aus diesem Grund können sie in einer beruflichen Praxis eingesetzt werden, und andere, die nutzlos und sogar schädlich für die Sprache sind (weil diese Fremdwörter schon ein Äquivalent in der Nationalsprache haben) und außerdem sind sie schwer von der breiteren Öffentlichkeit wahrzunehmen. Der erste Typ von Fremdwörtern wird „Lehnwörter“ genannt, der zweite – „Fremdwörter“. Zum Beispiel, Fremdwörter, wie Physik (bulg. физика), Philosophie (bulg. философия), Mathematik (bulg. математика), Grammatik (bulg. граматика), Materialismus (bulg. материализъм), Sozialismus (bulg. социализъм), Kommunismus (bulg. комунизъм), Demokratie (bulg. демокрация), Republik (bulg. република), Universität (bulg. университет) und Mode (bulg. мода) wurden vollständig in der bulgarischen Sprache etabliert, gegen diese Lehnwörter wäre es sinnlos und ungerechtfertigt zu kämpfen. Ein Beispiel für unnötige Fremdwörter können durch Wörter wie Niveau (bulg. равнище), restaurieren (bulg. възстановявам), konstatieren (bulg. установявам) nachgewiesen werden. Natürlich ist der genaue Unterschied zwischen Lehnwörtern und Fremdwörtern in vielen Fällen schwer festzustellen. Der Kampf um die Reinheit der Landessprache richtet sich gegen das Benutzen und das Eindringen von nutzlosen sprachlichen Elementen mit fremdsprachlichem*

*Hintergrund. Wenn dieser Kampf den Charakter einer organisierten Bewegung hat, spricht man von Purismus.<sup>1</sup>*

Die Frage nach den Fremdwörtern ist sowohl in der deutschen als auch in der bulgarischen Sprache allgemein ein heikles und breit diskutiertes Thema. Die Tendenz, möglichst immer nach etwas Neuem zu streben, spiegelt sich besonders deutlich in der Werbesprache wider, die eine Konzentration von Fremdwörtern darstellt.

Bevor man in der Lage ist, Schlüsse über den fremdsprachlichen Einfluss auf die deutsche und bulgarische Werbesprache ziehen zu können, muss zuerst die gegenwärtige sprachliche Kontaktsituation genauestens untersucht und analysiert werden.

Anhand einer Auswertung von deutsch- und bulgarischsprachigen Zeitschriften wurde der Anteil der Fremdsprachen in der Werbesprache in den beiden Ländern und deren Verteilung auf unterschiedliche Sachbereiche ermittelt. Darüber hinaus wurde ein Blick auf die Geschichte und die vielfältigen Kultur- und Sprachkontakte geworfen, denen das Deutsche und Bulgarische ausgesetzt waren. Die morphologische und semantische Anpassung wird untersucht und mit entsprechenden Beispielen belegt. Ohne diesen historischen Blickwinkel wäre ein umfassendes Verständnis der gegenwärtigen Verhältnisse kaum möglich.

In der vorliegenden Arbeit soll deshalb in erster Linie versucht werden, herauszufinden, in welchem Maße und in welcher Art und Weise die Fremdwörter in der deutschen bzw. bulgarischen Werbesprache verwendet werden. Als Grundlage der Untersuchung liegen die Werbetexte von bulgarischen und deutschen Frauen- und Männerzeitschriften vor, in denen vermutlich eine größere Anzahl von Fremdwörtern vertreten ist. Die durchgeführte Analyse soll zeigen, wie die Fremdsprache die deutsche und die bulgarische Werbesprache in den letzten 30 Jahren beeinflusst hat, sowie die Anzahl der Werbesprüche, die fremdsprachliche Elemente enthalten. Außerdem stellen die Zeitschriften eine gute Möglichkeit dar, unterschiedliche sprachliche Quellen aus Bulgarien und Deutschland aus demselben Zeitraum nach gleichen Kriterien miteinander zu vergleichen. Ein zusätzlicher Vorteil der bulgarischen und deutschen geschriebenen gegenüber der gesprochenen Werbesprache der Werbung liegt darin, dass sie die Möglichkeit bietet, Fremdwörter in den Werbetexten besser nachzuweisen, zu analysieren und miteinander zu vergleichen.

---

<sup>1</sup> Vgl. Андрейчин (1986): *Из историята на нашето езиково строителство. Въпросът за чистотата на българския език.* [Aus der Geschichte unserer Sprachentwicklung. Die Frage nach der Reinheit der bulgarischen Sprache] [http://www.promacedonia.org/la/la3\\_11.html](http://www.promacedonia.org/la/la3_11.html) (26.04.2017).

Zunächst werden grundlegende Fachbegriffe geklärt, wie z.B. *Lehnwort*, *Entlehnung*, *Neologismus*, *Okkasionalismus*, *Internationalismus*, *Transferenz* und *Interferenz*. Des Weiteren wird auf das Phänomen des Sprachkontakts, der Mehrsprachigkeit und die Typen von Mehrsprachigkeit eingegangen.

Meine Arbeit ist in sechs Teile gegliedert. Das erste und das zweite Kapitel des ersten Teils beschäftigen sich mit den fremdsprachlichen Einflüssen und mit dem vorhandenen Lehngut im bulgarischen und deutschen Lexikon, das als ein Resultat historischer Sprachkontakte zu verstehen ist. Die außersprachlichen Aspekte wie Geschichte, soziale und politische Veränderungen sowohl in der bulgarischen als auch in der deutschen Gesellschaft, spielen eine sehr wichtige Rolle bei der Korpusauswertung. Mit deren Hilfe wurde versucht, die Gründe für Entlehnung und Sprachwandel zu erhellen sowie die Zunahme der Anzahl der Fremdwörter in den beiden Sprachen zu erklären.

Die Untersuchung der historischen Entwicklung der Werbung, ihrer Grundformen sowie des syntaktischen und semantischen Aufbaus der Werbebotschaften erfolgt im zweiten Teil *Linguistische Analyse der Werbesprache*. Im dritten Teil werden dann die sprachlichen Werbestrategien und die soziologische Einstufung untersucht.

Die Analyse des Zeitschriftmaterials hinsichtlich sämtlicher Fremdeinflüsse in der deutschen und bulgarischen Werbung nach Sachkriterien ist Thema des vierten Teils.

Bei allen Zeitschriften handelt es sich um Blätter ähnlicher Thematik und Sachbereiche, die ein breites Publikum ansprechen, um die Vergleichbarkeit gewährleisten zu können. Folgende deutsche Frauen- und Männerzeitschriften bilden das Untersuchungsmaterial: „Cosmopolitan“, „Für Dich“ und „Manager Magazin“. Aus Bulgarien werden die folgenden Zeitschriften untersucht: „Жената днес“, „Радио, телевизия, електроника“ und „Hicomm“.

Im Anschluss soll eine empirische Studie über die Verständlichkeit und Akzeptanz von Fremdwörtern in Werbetexten sowohl in Bulgarien als auch in Deutschland durchgeführt werden, weil ich vermute, dass man hier ein großes Werbebudget umsonst ausgibt, da ein sehr kleiner Bevölkerungsanteil die Werbebotschaften korrekt versteht. Eine statistische Auswertung der Untersuchung soll deshalb helfen, diese Vermutungen zu bestätigen oder zu dementieren. Da das ein relativ unbekanntes Gebiet ist, soll meine Untersuchung den Marketingstrategen helfen, ein besseres Verständnis für die Macht und die Risiken von multilingualen Strategien in der Werbung der beiden Länder zu entwickeln.

## 2 Forschungsstand

In den letzten Jahren sind einige Sammelbände zur Kontaktlinguistik erschienen, so beispielsweise die Einführungen von Riehl, Winford und Bechert. Diese Publikationen versuchen einen Überblick auf sämtliche Bereiche der Sprachkontaktforschung zu verschaffen. 1996 erscheint das Handbuch von Nelde und Goebel *Kontaktlinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Weitere einflussreiche Publikationen zur Sprachkontaktforschung liegen in der Reihe *Linguistische Arbeiten* von Ureland vor. Interessante Beiträge zu diesem Themenkomplex erscheinen auch im *Journal for Eurolinguistics* von Gzega. Das klassische Werk zur Kontaktlinguistik ist nach wie vor Weinreichs *Sprachen in Kontakt. Ergebnisse und Probleme der Zweisprachigkeitsforschung* (1977).

Mit den griechischen Einflüssen auf das Bulgarische beschäftigen sich Mladenov (1929), Mirchev (1958), Mladenov (1991) und Beshevliev (1936). untersucht die Phonetik, Morphologie und die lexikalische Semantik von Wörtern griechischen Ursprungs. Im Anschluss werden griechische Entlehnungen mit entsprechenden etymologischen, grammatischen und semantischen Angaben aufgelistet. Zur Übertragung der altgriechischen Vornamen ins Bulgarische ist die Untersuchung von Scharankov von Bedeutung.<sup>2</sup> Leschber (2015) untersucht die lateinischen und italienischen Etymologien im Bulgarischen. Hristov (2014) gibt einen Überblick über die häufigsten lateinischen Entlehnungen im Bulgarischen.<sup>3</sup>

Stamenov beschäftigt sich mit den türkischen Entlehnungen in der bulgarischen Sprache, ihren Entlehnungswegen, ihrer Verbreitung sowie ihrem Gebrauch. Weitere einflussreiche Arbeiten stammen von Schick (1992) und Schaller (1993). Krasteva erforscht den pejorativen Gebrauch der türkischen Entlehnungen im heutigen Bulgarischen.<sup>4</sup>

Die Neologismen aus dem Zeitraum 1990-2001, unter besonderer Berücksichtigung des anglo-amerikanischen Einflusses auf das Bulgarische, werden von Lindner (2006) untersucht. Weitere wichtige Untersuchungen stammen von Danchev, Alexieva und Popova. Die morphologische Anpassung der englischen Entlehnungen an die bulgarische

---

<sup>2</sup> (Младенов, 1929); (Мирчев, 1958); (Младенов, 1991); (Бешевлиев, 1936); (Филипова-Байрова, 1969); (Шаранков, 2017).

<sup>3</sup> (Leschber, 2015); (Христов, 2014).

<sup>4</sup> (Стаменов, 2011); (Кръстева, 1999); (Schick, 1992); (Schaller, 1993).

Sprache wird von Lutakova (1997) behandelt. Katrandzhiev/Velinov/Radova untersuchen den Gebrauch von rhetorischen Figuren in den bulgarischen Werbebotschaften.<sup>5</sup> Kovacheva (2014) behandelt deutsche Entlehnungen im Bulgarischen, ebenso wie Repnikov und Vasilev. Die deutschen und kulturellen Beziehungen werden von Schaller und Zlatanova (2012) thematisiert. Zur Situation der phonetisch-phonologischen und morphologischen Besonderheiten der deutschen Lehnwörter in der bulgarischen Sprache existiert eine Publikation von Parveva-Kern. Überblicksartige Ausführungen zu den deutschen Entlehnungen im Bulgarischen finden sich bei Parashkevov und Gutschmidt.<sup>6</sup>

Aufschlussreiche Artikel zum lateinisch-deutschen und griechisch-deutschen Sprachkontakt stammen von Lendle/Schmidt (1986), Wittstock (1979) und Dornseiff (1950). Die Beiträge in Munske/Kirkness behandeln das griechische und lateinische Erbe in den europäischen Sprachen.<sup>7</sup>

Mit den französischen Einflüssen auf das Deutsche beschäftigen sich Lendle/Schmidt, Spillner, Telling und Krammer/Kowallik.<sup>8</sup>

Viele Untersuchungen und Forschungsansätze der letzten Jahre und Jahrzehnte beschäftigen sich mit den anglo-amerikanischen Einflüssen auf das Deutsche. Einige davon werden hier stellvertretend erwähnt. Görlach behandelt in seinem Handbuch *English in Europe* die englisch-europäischen Sprachkontakte. Gallinsky/Carstensen (1975) untersuchen die Amerikanismen der deutschen Gegenwartssprache. Otto (2009) gibt Einblicke in die Geschichte sowie die Sprachbeziehungen des Englischen zu anderen Sprachen. Darüber hinaus schreibt Viereck in seinem Band *Studien zum Einfluß der englischen Sprache auf das Deutsche* über Scheinentlehnungen, das Genus englischer Wörter, Aussprache und Häufigkeit und Funktion von Anglizismen.

Kämper (2001) behandelt die Amerikanisierung der deutschen Sprache unter der besonderen Berücksichtigung der Nachkriegszeit und gibt ausführliche Beispiele für Anglizismen nach Sachbereichen,<sup>9</sup> während Meder (2006) Anglizismen in der deutschen Werbesprache behandelt. Wichtige Erkenntnisse zum Thema Anglizismen und ihre Rolle

---

<sup>5</sup> (Lindner, 2006); (Popova, 2013); (Данчев, 1981); (Лютанова, 1997); (Катранджиев/Велинов/Радова, 2016), (Alexieva, 2002).

<sup>6</sup> (Ковачева, 2014); (Repnikov, 1981); (Василев, 1997); (Parveva-Kern, 1998); (Парашкевов, 1981); (Gutschmidt, 1988); (Zlatanova, 2012).

<sup>7</sup> (Lendle/Schmidt, 1986); (Wittstock, 1979); (Dornseiff, 1950); (Munske/Kirkness, 1996).

<sup>8</sup> (Lendle/Schmidt, 1986); (Spillner, 1997); (Telling, 1988); (Krammer/Kowallik, 1992).

<sup>9</sup> (Görlach, 2002); (Gallinsky/Carstensen, 1975); (Viereck 1980); (Otto, 2009); (Kämper, 2001); (Meder 2006).

in der Werbesprache können aus den Veröffentlichungen von Schütte, Kick, Elsen und Bohrmann entnommen werden.<sup>10</sup> Fink erforscht die amerikanisch-englischen und gesamtenglischen Interferenzen der deutschen Allgemein- und Werbesprache im aktiven und passiven Sprachverhalten deutscher Schüler. Ein interkultureller Vergleich der Sprachspiele in den britischen und deutschen Werbeanzeigen ist Thema der Veröffentlichung von Hoffmann. Die Befürchtung, dass Englisch als Globalisierungssprache immer stärkeren Einfluss auf das Deutsche hat, wird von renommierten Sprachwissenschaftlern nicht als berechtigt empfunden. Der Vorsitzende der Gesellschaft für deutsche Sprache, Rudolf Hoberg,<sup>11</sup> sieht in Anglizismen keine Gefahr, ebenso wie der Direktor des Instituts für Deutsche Sprache (IDS) in Mannheim, Ludwig M. Eichinger.<sup>12</sup>

Komparatistische Untersuchungen zum Einsetzen fremdsprachlicher Elemente in der bulgarischen und deutschen Werbesprache sowie empirische Studien zu den Einstellungen der potentiellen Kunden bzgl. Fremdsprachen in der Werbesprache in den beiden Ländern liegen noch nicht vor.

Weitere bibliografische Angaben zu dem Thema und den Themenabschnitten dieser Arbeit entnehme man dem allgemeinen Literaturverzeichnis.

### **3 Terminologie**

#### **3.1 Sprachenkontakt und Mehrsprachigkeit**

Um eine tiefgründige wissenschaftliche Analyse der mehrsprachigen Elemente in der bulgarischen und deutschen Werbesprache durchführen zu können, muss zunächst geklärt werden, was man unter *Sprachenkontakt* und *Mehrsprachigkeit* versteht und warum verschiedene Sprachen ein unterschiedliches Prestige in der Werbung haben. Die Übernahme fremdsprachlichen Wortmaterials von einer Sprache in die andere ist ein natürlicher Vorgang, bei dem Menschen diverser Sprach- und Kulturräume aufeinandertreffen.<sup>13</sup> Heutzutage ist dank der vielfältigen Kommunikationsmöglichkeiten

---

<sup>10</sup> (Schütte, 1996); (Kick, 2014); (Bohrmann, 1996); (Elsen, 2004); (Fink, 1983); (Hoffmann, 2010).

<sup>11</sup> Hoberg wird in einem Artikel mit dem Titel *Deutsche Sprache ist nicht von Anglizismen bedroht* auf der Internetseite <http://www.rp-online.de/panorama/wissen/deutsche-sprache-ist-nicht-von-anglizismen-bedroht-aid-1.3719802> (12.03.2017) entsprechend zitiert.

<sup>12</sup> Das Interview mit Eichinger über die Dominanz des Englischen mit dem Titel *Dem Deutschen geht es gut* wurde auf der Seite <http://www.badische-zeitung.de/kultur-sonstige/dem-deutschen-geht-es-gut--35408927.html> veröffentlicht. (12.03.2017)

<sup>13</sup> Vgl. Otto (2009:26)

der Austausch zwischen Menschen alltäglich. Das führt dazu, dass Menschen in traditionell einsprachigen Gesellschaften mit fremdsprachlichen Eindrücken konfrontiert werden.<sup>14</sup> Kirstin Otto gibt einen Überblick über die Zahl der unterschiedlichen Sprachen weltweit, nämlich sechs- bis siebentausend, und kommt zu dem Schluss, dass 96 % der Sprachen sich auf nur 4 % der Weltbevölkerung verteilen, d.h. es gibt Sprachen, die von einigen tausend oder sogar weniger Sprechern gesprochen werden, und Sprachen, die dominieren, wie Chinesisch, Englisch, Spanisch, Russisch oder Arabisch.<sup>15</sup> Darüber hinaus tragen die diversen Medienträger und die aktuelle Flüchtlingskrise dazu bei, dass auch einsprachige Menschen in Kontakt mit fremden Sprachen und Kulturen kommen. Bei der Übernahme eines neuen Gegenstands oder einer neuen Idee kommt eine fremde Bezeichnung in die Nehmersprache. Beispiele aus der Sprachgeschichte des Deutschen und Bulgarischen können diese Vorgänge bestätigen. Als Folge des starken kulturellen Austauschs zwischen germanischen und römischen Völkern kam es zu zahllosen Übernahmen aus dem Lateinischen in die germanischen Dialekte. Aufgrund der 500-jährigen türkischen Herrschaft (1396-1878) sind bis heute noch viele Turzismen in der bulgarischen Sprache zu finden.<sup>16</sup>

Hinsichtlich der Erforschung von Sprachkontakten und Entlehnungsprozessen ist der linguistisch-strukturalistische Ansatz als besonders bedeutsam einzuordnen. Die zwei wichtigsten Vertreter der Lehngutforschung sind Werner Betz und Uriel Weinreich.<sup>17</sup> Die endgültige Terminologie von Betz liegt im Jahre 1974 vor. Sein Modell zur Beschreibung von Entlehnungserscheinungen hat weite Verbreitung gefunden und ist inzwischen durch weiterführende Bearbeitungen ergänzt worden.<sup>18</sup> Das Gliederungssystem von Betz sieht schematisch wie folgt aus.

---

<sup>14</sup> ebd.

<sup>15</sup> ebd.

<sup>16</sup> s. Kapitel über die türkischen Einflüsse auf die bulgarische Sprache (Teil I; Kapitel 1.3)

<sup>17</sup> Einar Haugen gilt ebenso als wichtiger Vertreter der Lehngutforschung. Da seine Fassung von 1956 stark der von Betz (1974) gleicht und diese nahezu deckungsgleich mit Betz' Modell ist, werde ich sein Modell nicht ausführlich darstellen. Er unterteilt wie Betz den Lehnwortschatz in lexikalische und semantische Entlehnungen. Die lexikalischen Entlehnungen werden unterteilt: in Nullsubstitutionen, bei denen fremdsprachliche Morpheme vollständig übernommen werden, und Teilsubstitutionen, wie z.B. einen *Cut machen*, ein *No Go sein*, eine *Deadline setzen*. Hier geht es um fremdsprachliche Morpheme, die mit deutschen Morphemen verbunden sind. Die Terminologie weicht jedoch ab. Vgl. Abresch (2007:7) <http://hss.ulb.uni-bonn.de/2007/0998/0998.pdf> (10.10.2017); Vgl. Sypien (2013:16)

<sup>18</sup> Vgl. Otto (2009:16)

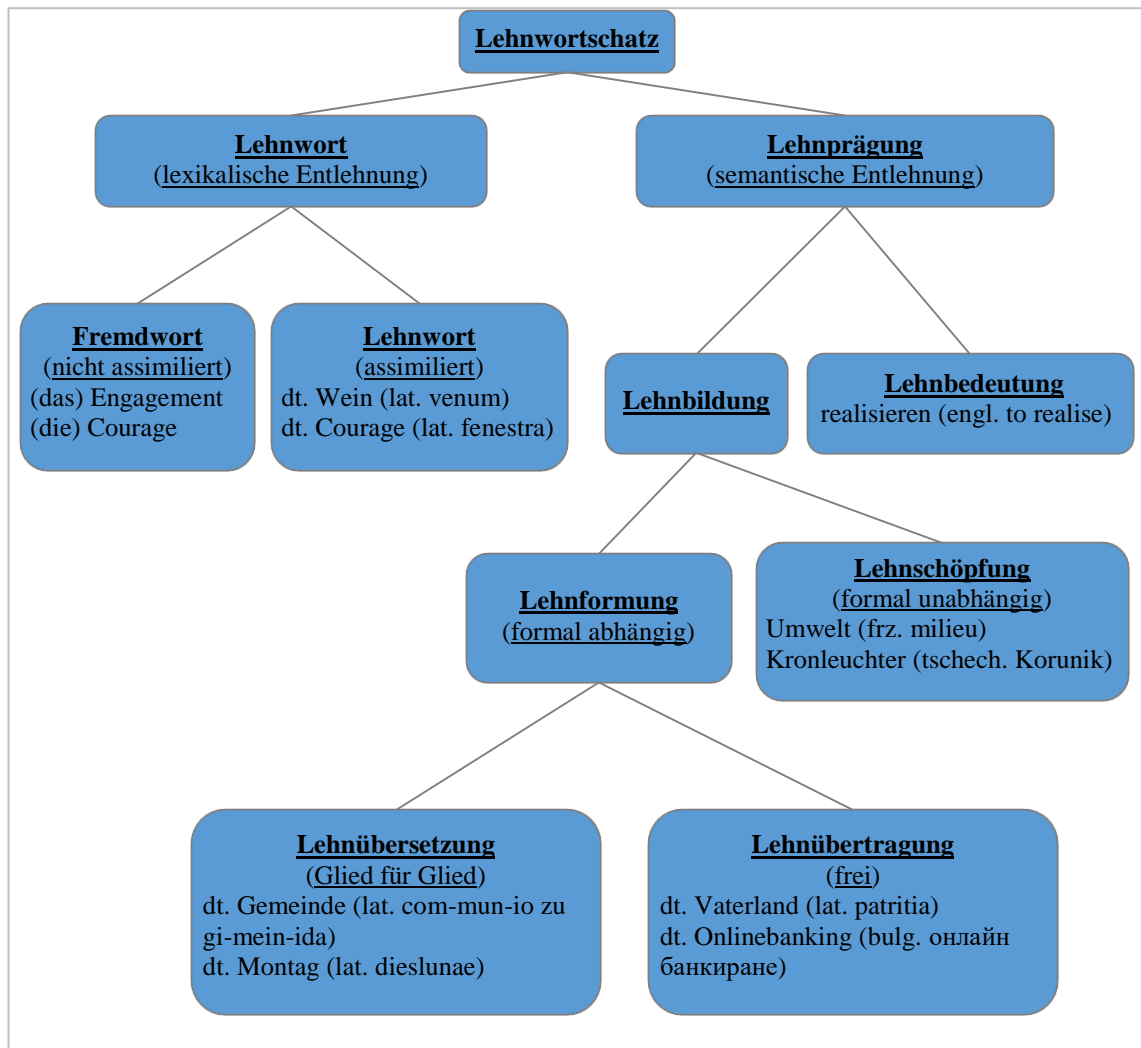


Abbildung 3-1: Übersicht über die Möglichkeiten der Entlehnung nach Betz 1974<sup>19</sup>

Betz unterscheidet zwischen Lehnwort (äußeres Lehnwort) und Lehnprägung (inneres Lehnwort). Wird ein Wort mit seiner Lautung, seinem Schriftbild und seiner Flexion übernommen, ist es ein Lehnwort, z.B. dt. Fenster aus lat. *fenestra* oder dt. Wein aus lat. *vinum*.<sup>20</sup> Wird es mit eigenem Sprachmaterial nachgebildet, ist es eine Lehnprägung. Bußmanns Lehnprägung im weiteren Sinne ist identisch mit Betz' Lehnprägung: „Oberbegriff für alle Formen von semantischer Entlehnung: Vorgang und Ergebnis der Nachbildung eines fremdsprachlichen Inhalts mit den Mitteln der Muttersprache.“<sup>21</sup>

Betz unterteilt das Lehnwort nach dem Grad der lautlichen Anpassung in Fremdwort und assimiliertes Lehnwort. Das ursprüngliche Fremdwort wird an die Empfängersprache

<sup>19</sup> Vgl. Bußmann (2002:194), einige Beispiele wurden von mir hinzugefügt, andere Beispiele sind bei Elsen (2013:45)

<sup>20</sup> Vgl. Bußmann (2002:398)

<sup>21</sup> Vgl. Bußmann (2002:398)



allmählich zum assimilierten Lehnwort.<sup>22</sup> Zum Fremdwort liest man bei Bußmann:<sup>23</sup>

*Ausdruck, der aus einer fremden Sprache übernommen wurde (oft zugleich mit der bezeichneten Sache bzw. mit dem Begriff). Im Unterschied zum Lehnwort ist das typische Fremdwort nach Lautung, Schreibung und Flexion (noch) nicht in das Sprachsystem integriert, doch ist die Grenze zwischen den beiden Entlehnungsstufen fließend und auf Grund unterschiedlicher Normen bei der Entlehnung nur einzelsprachlich zu bestimmen.*<sup>24</sup>

Betz unterteilt Lehnprägung in Lehnbedeutung und Lehnbildung. Unter Lehnbedeutung wird ein bereits existierendes Wort verstanden, das unter fremdsprachlichem Einfluss seine Bedeutung erweitert.<sup>25</sup> Ein Beispiel für eine Bedeutungserweiterung bei einem bereits integrierten Lehnwort ist *realisieren* in der aus dem Englischen *to realise* entlehnten Bedeutung „erkennen, etwas klarmachen“.<sup>26</sup> Bei der Lehnbildung geht es um die Neubildung eines neuen Wortes unter dem Einfluss eines fremden Vorbildes, z.B. das Wort *fett* im Sinne von *sehr gut*.<sup>27</sup>

Man unterscheidet nach Betz zwei Arten von Lehnbildungen: Lehnschöpfung und Lehnformung. Lehnschöpfung ist die formal relativ unabhängige Nachbildung in der eigenen Sprache, die häufig als Synonym eingesetzt werden kann. Beispiele für Lehnschöpfungen sind: Umwelt für *Millieu*, Weinbrand für *Cognac*, Hochschule für *Universität*.<sup>28</sup> Unter dem Begriff Lehnformung versteht Betz eine formale Anlehnung an das Vorbild. Er unterteilt die Lehnformung in Lehnübersetzung und Lehnübertragung. Die Lehnübersetzung ist eine Glied-für-Glied-Nachbildung eines fremdsprachlichen Ausdrucks,<sup>29</sup> z.B. *Montag* für lat. *dies lunae*. Nach Bußmann basiert die Lehnübertragung „auf einem freien Umgang mit dem fremdsprachlichen Ausgangswort“,<sup>30</sup> z.B. engl. *sky scraper* > 'Wolkenkratzer'.

---

<sup>22</sup> Vgl. Sypien (2013:15)

<sup>23</sup> Vgl. Bußmann (2002:226)

<sup>24</sup> Vgl. Otto (2009:16)

Aufgrund dieser Definition fasst Kirstin Otto zusammen, dass ein Wort, dessen Herkunft von dem Durchschnittsprecher nicht erkannt werden kann, bereits in das System der Nehmersprache integriert ist und nicht mehr als fremd wahrgenommen wird, z. B.: im Deutschen lat. *signare as signieren* (Fremdwort) und *segnen* (Lehnwort). In diesem Fall entscheidend ist der formale Assimilationsgrad.

<sup>25</sup> Vgl. Bußmann (2002:398)

<sup>26</sup> Vgl. Duden: Lehnbedeutung <http://www.duden.de/rechtschreibung/Lehnbedeutung> (28.04.2016), (Sypien 2013:15)

<sup>27</sup> Vgl. Sypien (2013:15)

<sup>28</sup> Vgl. Bußmann (2002:398)

<sup>29</sup> Vgl. Sypien (2013:16)

<sup>30</sup> Vgl. Bußmann (2002:398)

1967 führte Michael Clyne den Begriff *Transferenz* statt Entlehnung und den Begriff *Interferenz* ein. Er untersucht die sozialen Parameter des Bilinguismus, der als eigenständiges Forschungsgebiet angesehen wird. Diese Ansicht findet Interesse am neugegründeten „Zentrum für Angewandte Linguistik“ in Washington, geleitet von Charles Ferguson. Studenten aus unterschiedlichen Immigrantengruppen in den USA werden untersucht, weil es durch Zwei- oder Mehrsprachigkeit einzelner Mitglieder zur Übernahme einzelner Elemente der Fremdsprache kommen kann.<sup>31</sup> Diese individuellen, einmaligen Übernahmen heißen *Interferenzen*. Es handelt sich dabei um individuelle Innovationen, von denen der größte Teil auf eine kleine Gruppe beschränkt bleibt.<sup>32</sup> Die Übertragung der zuerst als Interferenzen aufgetretenen sprachlichen Erscheinungen in einer Fremdsprache auf das System der Muttersprache wird dagegen als *Transferenzen* bezeichnet, so z.B.: die Übernahme fremdsprachiger Wörter. Die Integration von Transfererscheinungen kann in unterschiedlicher Art und Weise erfolgen.<sup>33</sup>

Uriel Weinreichs Werk *Sprachen in Kontakt* (1953) kennzeichnet einen wichtigen Einschnitt in der Entwicklung der Sprachkontaktforschung. Weinreich betrachtet den Sprachkontakt aus der Perspektive des bilingualen Sprechers und untersucht die sprachliche Realisation, wenn ein bilingualer Sprecher muttersprachliche Strukturen, die er als Ergebnis des Sprachkontaktes auf eine Fremdsprache überträgt, die sogenannten *Interferenzerscheinungen*.<sup>34</sup> Weinreichs Systematik der lexikalischen Interferenz lässt sich folgendermaßen in einer Graphik zusammenfassen (s. Abbildung 3-2).

Im Rahmen der lexikalischen Interferenz unterscheidet er einfache Wörter, d.h. nicht zusammengesetzte lexikalische Elemente und zusammengesetzte Wörter und Redewendungen. Da die Zweitsprachigen den Transfer durchführen, umfasst die Kategorie der einfachen Wörter auch Zusammensetzungen. Interjektionen gehören auch zu dieser Kategorie.<sup>35</sup> Darüber hinaus untersucht Weinreich die lexikalische Integration von Lehnwörtern. Der Transfer oder die Nachbildung fremder Wörter wirkt auf das bestehende Vokabular in einer von drei möglichen Weisen:<sup>36</sup>

---

<sup>31</sup> Vgl. Григорова (2005:28)

<sup>32</sup> Vgl. Otto (2009:28ff.)

<sup>33</sup> ebd.

<sup>34</sup> Vgl. Weinreich (1997:15)

<sup>35</sup> Vgl. Mechanismen der lexikalischen Interferenz sowie Beispielen sind der Grafik zu entnehmen.

<sup>36</sup> Vgl. Weinreich (1977:77)

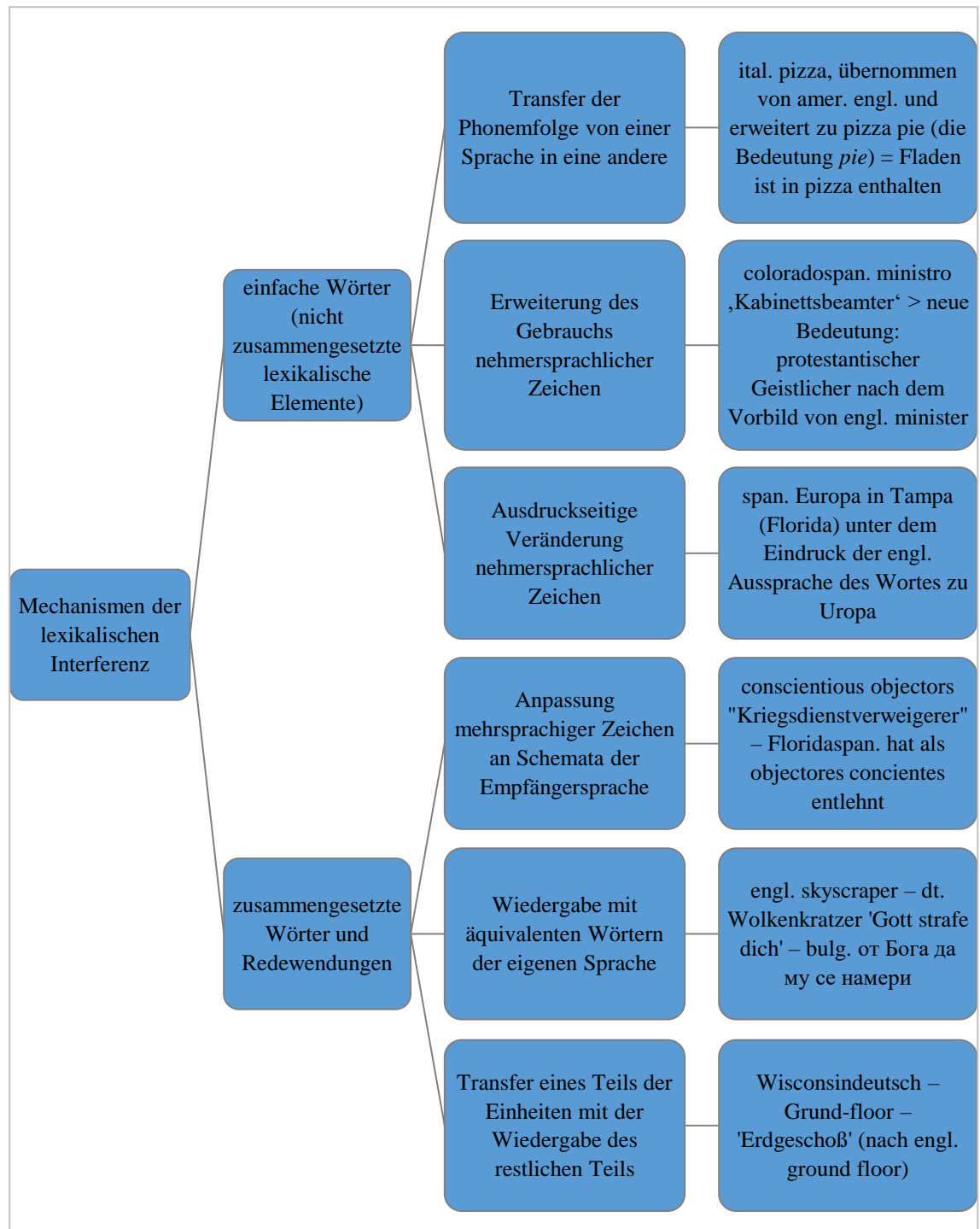


Abbildung 3-2: Mechanismen der lexikalischen Interferenz nach Weinreich<sup>37</sup>

- Eine Vermischung der Gebrauchsweisen liegt vor, wenn eine Gruppe von spezialisierten Zeichen in Verwirrung gerät und der Gebrauch der Zeichen sich vermischt, d.h. wenn derselbe Inhalt nicht in gleicher Weise unterteilt ist. Weinreich liefert das Beispiel mit den Bessarabern, die in russischer Sprache *postavit* (stellen) und *polozit* (legen) vermischen, und zwar nach dem Vorbild des

<sup>37</sup> Eigene Darstellung aufgrund Weinreichs Beispielen und Theorie (1977:69ff.); vgl. Jansen (2005:18)

Moldawischen, das nur ein Verb hat.

- Das Verschwinden/Verdrängen des alten Wortes ist möglich, wenn sein Inhalt vollständig durch das Lehnwort abgedeckt wird, z. B.: *вършачка* 'Mähdrescher'-  
→ lat. *combindo* → engl. *combine, combiner* → russ. *комбайн* → bulg. *комбайн*<sup>38</sup>
- Benutzung des alten und neuen Wortes bei gleicher Spezialisierung, z. B.: *lójer* ist im literarischen amerikanischen Jiddisch als Terminus für Rechtsanwalt in den Vereinigten Staaten gebräuchlich. Der Inhalt des alten Worts *advokat* ist spezialisiert worden und umfasst Rechtsanwälte außerhalb der Vereingten Staaten.<sup>39</sup>

Otto hebt hervor, dass Assimilationsprozesse alle Ebenen des Sprachsystems betreffen können, wobei grammatische Regeln als sehr stabil angesehen werden. Die Grammatik einer Sprache ist ein abgegrenzteres, geschlosseneres System als das offene System des Lexikons.<sup>40</sup>

Kirstin Otto untersucht die Ursachen für Sprachkontaktphänomene und ihre Auswirkungen im lexikalischen Bereich und kommt zu dem Schluss, dass häufig keine eindeutige Ursache für den Einsatz bestimmter Lehnwörter benannt werden kann. Unterschiedliche Motivationen tragen eher dazu bei, wie der Faktor der Notwendigkeit und der des Prestiges, die im nächsten Kapitel ausführlich besprochen werden.<sup>41</sup> Lehnwörter werden oft in der Werbebranche eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu wecken und Auffälligkeit herzustellen. Der häufige Einsatz von Lehnwörtern und die Bildung und Funktion von Neologismen und Okkasionalismen mit fremdsprachlichem Material im Bezug auf die Werbesprache werden in Kapitel 4 diskutiert und analysiert.<sup>42</sup> Weitere stilistische Motivationen für die Verwendung von Lehnwörtern sind der Aspekt der Ausdruckskraft sowie der Ausdrucksvariation. Lehnwörter können durch Synonymbildung Wiederholungen im Ausdruck vermeiden und einen Text lebendiger gestalten.<sup>43</sup>

Aufgrund der Undeutlichkeiten der Kriterien bei der Kategorisierung von Fremdwort

---

<sup>38</sup> Vgl. Георгиев/Займов et al. (1979:569)

<sup>39</sup> Vgl. die drei möglichen Weisen wurden von Weinreich (1977:78) entnommen. Das Beispiel *вършачка* wurde von mir hinzugefügt.

<sup>40</sup> Vgl. Otto (2009:29)

<sup>41</sup> s. Kapitel Status und Prestige der Sprachen (Kapitel 3.3), Sypien beschäftigt sich mit den verschiedenen Motiven für Entlehnung (2013:11ff.)

<sup>42</sup> s. Neologismen und Okkasionalismen (s. Kapitel 4)

<sup>43</sup> Vgl. Weinreich (1953:57ff.), Otto (2009:31)

und Lehnwort und der daraus resultierenden Schwierigkeiten bei der exakten Zuweisung wird in der Forschung häufig ganz auf eine Differenzierung verzichtet. Aufgrund dessen benutzt Otto in ihrer Arbeit *Eurodeutsch - Untersuchungen zu Europäismen und Internationalismen im deutschen Wortschatz* die Termini *Entlehnung*, *Lehnwort* und *Transferenz* als Synonyme.<sup>44</sup> Das Bulgarische und das Deutsche haben eine Vielzahl von fremden, d.h. aus anderen Sprachen entlehnten Wörtern aufgenommen. Diese werden gemeinhin als Fremdwörter bezeichnet.

Aufgrund der bereits vorgestellten Entlehnungsmodelle und deren Mechanismen lässt sich zusammenfassen, dass man unter *Sprachkontakt* die wechselseitige Beeinflussung von zwei oder mehreren Sprachen versteht. Bußmann definiert den Begriff *Sprachkontakt* als „Koexistenz zweier oder mehrerer Sprachen innerhalb einer Sprachgemeinschaft, deren Sprecher diese Sprachen alternativ (situationsspezifisch oder diskursstrategisch) verwenden“.<sup>45</sup>

Wenn man den Sprachkontakt auf der individuellen Seite betrachtet, werden die dabei auftretenden Phänomene aus psycholinguistischer Sicht beschrieben. In diesem Fall wird der Sprachkontakt als Zustand verstanden, in dem zwei oder mehr Sprachen „von einer und derselben Person abwechselnd gebraucht werden“.<sup>46</sup> Das ist bei vielen Migranten der Fall, z.B. den türkischsprachigen Mitbürgern in Bulgarien, die in der Familie die türkische Sprache und in der Schule, am Arbeitsplatz und in Institutionen die bulgarische Sprache verwenden. Die psycholinguistische Begriffsbestimmung geht von der Frage aus, was in den Menschen vorgeht, wenn sie abwechselnd mehrere Sprachen gebrauchen. Neben die psycholinguistische tritt eine mögliche soziolinguistische Begriffsbestimmung. Kontakt zwischen Sprachen besteht dann, „wenn sie in derselben Gruppe gebraucht werden“.<sup>47</sup> In Südtirol werden Deutsch, Italienisch und Ladinisch gesprochen, wobei es nicht notwendig ist, dass jedes einzelne Mitglied der Gruppe alle drei Sprachen spricht. Der Begriff des Bilingualismus spielt eine zentrale Rolle in diesen Fällen. In der Praxis ist es oft nicht leicht zu entscheiden, in welchem Maße psychologische oder soziologische Faktoren jeweils für Kontaktphänomene verantwortlich sind, weil die beiden Ebenen in engem Zusammenhang stehen.

*Sprachkontakt* ist ein Ergebnis von Mehrsprachigkeit.<sup>48</sup> *Mehrsprachigkeit* bezeichnet

---

<sup>44</sup> Vgl. Otto (2009:18)

<sup>45</sup> Vgl. Bußmann (2002:624)

<sup>46</sup> Vgl. Weinreich (1977:15)

<sup>47</sup> Vgl. Bechert (1991:1)

<sup>48</sup> Vgl. Riehl (2014:11)

die Fähigkeit eines Menschen, mehr als eine Sprache zu sprechen. Man spricht auch von Mehrsprachigkeit, wenn mehr als zwei Sprachen in einer Gesellschaft, einem Sprachgebiet oder einem Staat miteinander in Kontakt stehen. Els Oksaar definiert den Begriff Mehrsprachigkeit

*funktional. Sie setzt voraus, dass der Mehrsprachige in den meisten Situationen ohne weiteres von der einen Sprache zur anderen umschalten kann, wenn es nötig ist. Das Verhältnis der Sprachen kann dabei durchaus verschieden sein - in der einen kann, je nach der Struktur des kommunikativen Aktes, u.a. Situationen und Themen, ein wenig eloquenter Kode, in der anderen ein mehr eloquenter verwendet werden.<sup>49</sup>*

Nach dieser Definition werden Individuen als mehrsprachig bezeichnet, die mehrere Sprachen irgendwann im Laufe eines Lebens erlernt haben und von einer in die andere Sprache umschalten können.

### **3.2 Typen von Mehrsprachigkeit**

*Mehrsprachigkeit* ist seit vielen Jahren ein zentraler Begriff der Sprachwissenschaft, dessen Definierung aufgrund seiner linguistischen Komplexität oft Schwierigkeiten bereitet hat. Aufgrund dessen hat ihn die Wissenschaft in verschiedene Kategorien eingeteilt, um möglichst genau den Begriff zu erläutern. In diesem Kapitel sollen nur die Kategorien einiger Forscher aufgezählt und kurz behandelt werden.

#### **a) Individuelle Mehrsprachigkeit**

Im „Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen“ wird mehrsprachige und plurikulturelle Kompetenz wie folgt definiert:

*[...] die Fähigkeit, Sprachen zum Zweck der Kommunikation zu benutzen und sich an interkultureller Interaktion zu beteiligen, wobei ein Mensch als gesellschaftlich Handelnder verstanden wird, der über – graduell unterschiedliche – Kompetenzen in mehreren Sprachen und über Erfahrungen mit mehreren Kulturen verfügt. Dies wird allerdings nicht als Schichtung oder als ein Nebeneinander von getrennten Kompetenzen verstanden, sondern vielmehr als eine komplexe oder sogar gemischte Kompetenz, auf die der Benutzer zurückgreifen kann. (Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen, Kapitel 8.1).<sup>50</sup>*

---

<sup>49</sup> Vgl. Oksaar (1980:43)

<sup>50</sup> Vgl. Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen für Sprachen: lernen, lehren, beurteilen.

Früher neigte man dazu, die sprachlichen Kompetenzen viel restriktiver zu definieren, weil viele Sprachwissenschaftler der Ansicht waren, dass man von der Mehrsprachigkeit eines Individuums ausschließlich dann reden darf, wenn dieses die jeweiligen Sprachen in seiner frühen Kindheit gelernt hat und sie perfekt beherrscht. Heutzutage wird das als „enge“ Mehrsprachigkeitsdefinition angesehen. Die „weite“ Definition, die realitätsbezogener ist, bezeichnet solche Personen als mehrsprachig, die mehr als eine Sprache in ihrem alltäglichen Leben gebrauchen und in der Lage sind, sich zu verständigen und von einer Sprache in die andere umzuschalten, unabhängig von formalen - etwa grammatischen und pragmatischen Aspekten der Sprecher. Das bedeutet, dass eine Person, die infolge einer Migration eine neue Sprache spricht, genauso zweisprachig ist wie jede andere Person, die mit zwei Sprachen aufgewachsen ist.<sup>51</sup> Ein Vergleich der Definitionen von individueller Mehrsprachigkeit bietet Raffaella De Rosa an.

Restriktiv	Pragmatisch
Die Menschen sind mehrsprachig, wenn sie in zwei oder mehr Sprachen nicht als fremdsprachig wahrgenommen werden. Sie beherrschen die Sprachen so gut wie vergleichbare einsprachig geborene Menschen. Maßgebend ist, dass die mehrsprachigen Menschen in zwei Sprachgemeinschaften als einsprachige Menschen gelten können.	Die Menschen sind mehrsprachig, wenn sie ihr tägliches Leben in mehr als einer Sprache erleben. Sie brauchen je nach Situation und Kommunikation abwechselnd zwei oder mehrere Sprachen. Maßgebend ist nicht der Grad der Beherrschung der Sprache, sondern der Stellenwert der Sprachen im Leben eines Menschen.

*Tabelle 3-1: Definition von individueller Mehrsprachigkeit<sup>52</sup>*

Die Mehrsprachigkeit einer Person entsteht durch unterschiedliche Lernprozesse und ist abhängig von vielen Faktoren wie dem Alter, dem Ort und den Umständen, in denen sich die Person befindet. Lüdi zählt Gründe für die individuelle Mehrsprachigkeit auf, z.B. die soziale oder die geografische Mobilität von Personen, den Zugang zu höherer Bildung

<<http://commonweb.unifr.ch/pluriling/pub/cerleweb/portfolio/downloadable-docu/Referenzrahmen2001.pdf>> S. 163 (10.03.2014)

<sup>51</sup> Vgl. Bertato, Elena, Neumann Leonie/Schmid, Lara: Mehrsprachigkeit. Arbeit im Fach „Linguistisches Portal“ <http://docplayer.org/23398835-Mehrsprachigkeit-arbeit-im-fach-linguistisches-portal-autoren-elena-bertato-leonie-neumann-lara-schmid.html> (13.02.2018) Es geht in dem oben erwähnten Artikel jedoch um eine „enge“ Definition und „perfekte“ Mehrsprachigkeit.

<sup>52</sup> Vgl. ebd. Die Definitionen wurden von Bertato, Elena, Neumann Leonie/Schmid, Lara: Mehrsprachigkeit. Arbeit im Fach „Linguistisches Portal“ <http://docplayer.org/23398835-Mehrsprachigkeit-arbeit-im-fach-linguistisches-portal-autoren-elena-bertato-leonie-neumann-lara-schmid.html> (13.02.2018)

oder das Zusammenleben und die Heirat mit Anderssprachigen.<sup>53</sup>

b) Territoriale Mehrsprachigkeit

Unter einer territorialen Mehrsprachigkeit versteht man das gleichzeitige Vorhandensein von mehreren Sprachen oder Sprachvarietäten auf einem Gebiet, wie zum Beispiel in Südtirol, wo sowohl Italienisch als auch Deutsch gesprochen wird.<sup>54</sup>

c) Institutionelle Mehrsprachigkeit

Man spricht von institutioneller Mehrsprachigkeit, wenn Verwaltungen oder Institutionen ihre Dienste in mehreren Sprachen anbieten. Beispiele wären in diesem Fall die UNO, das Europa-Parlament und die Europäische Union.

d) Kollektive Mehrsprachigkeit

Von einer kollektiven Mehrsprachigkeit ist dann die Rede, wenn „sich Sprachgruppen aus Gründen der Migration, der militärischen Expansion und/oder im Rahmen von Handelsbeziehungen einseitig oder gegenseitig teilweise oder vollständig durchdringen. Daraus können Herrschaftsansprüche entstehen, wobei das respektive demographische Gewicht keineswegs immer den gesellschaftlichen Machtverhältnissen entspricht“.<sup>55</sup>

Gantefort unterscheidet zwei Formen von Mehrsprachigkeit als politische Einheiten. „Es gibt Staaten, in denen die geographische Verbreitung der jeweiligen dort gesprochenen Sprachen territorial untergeordneten Einheiten entspricht, d.h. dass in einem Teil des Staates eine andere Sprache gesprochen wird als in einem anderen“.<sup>56</sup> Als Beispiel könnte hier ein Staat wie die Schweiz dienen, wo eine Koexistenz von Dialekt (mündlich) und Standardsprache (schriftlich) herrscht. Jeder Sprecher einer solchen Gemeinschaft verfügt über die gleichen Varietäten. In der Deutschschweiz trennt man die beiden Sprachvarietäten und wechselt je nach Situation von der einen in die andere.<sup>57</sup> Dieses Phänomen, wenn in „solchen gemischtsprachigen Gruppen je nach kommunikativem Kontext eher die eine oder andere Sprachvarietät zum Einsatz kommt, wird als *Diglossie* bezeichnet.<sup>58</sup>

---

<sup>53</sup> Vgl. Lüdi (1996:234)

<sup>54</sup> Vgl. Riehl (2004:52)

<sup>55</sup> Vgl. Lüdi (1996:237)

<sup>56</sup> Vgl. Gantefort (2013:18)

<sup>57</sup> Vgl. Mercator Institut: Wirksamkeit von Sprachförderung [http://www.mercator-institut-sprachfoerderung.de/fileadmin/user\\_upload/Expertise\\_Sprachfoerderung\\_Web\\_final\\_03.pdf](http://www.mercator-institut-sprachfoerderung.de/fileadmin/user_upload/Expertise_Sprachfoerderung_Web_final_03.pdf), S. 105, (13.03.2017)

<sup>58</sup> Vgl. Gantefort (2013:19)



### 3.3 Prestige und Status von Sprachen in der Werbung

Angesichts der Tatsache, dass das Thema des Unterkapitels „Prestige und Status von Sprachen in der Werbung“ ist, sollen zuerst die Begriffe *Prestige* und *Status* geklärt werden. Obwohl die Sprachwissenschaft explizit darauf hinweist, dass es sich um zwei unterschiedliche Konzepte handelt, werden die beiden Termini oft als Synonyme verwendet. Strasser definiert *Prestige* folgendermaßen:

*[...] vom lat. Praestigium = Blendwerk, Gaukelei [...]. Der ursprüngliche Wortsinn wirkt [...] bis heute nach, als er einerseits auf die Spannweite vom negativen Stigma und positivem Charisma, von sozialer Verachtung und Wertschätzung aufmerksam macht, andererseits auf die ambivalenten Quellen des Prestiges verweist, die sich einer rationalen Deutung oft entziehen und ständigem Wandel unterworfen sein können.*<sup>59</sup>

Kremnitz unterscheidet in seinem Werk *Die Durchsetzung der Nationalsprachen in Europa* zwischen Status und Prestige und meint, dass sich Status auf „die offizielle, institutionell festgelegte Position von Sprachen“ bezieht, Prestige jedoch auf „das gesellschaftliche Ansehen einer Sprache, das nicht notwendig institutionell abgesichert sein muß“. <sup>60</sup>

In der bulgarischen und deutschen Sprache kommen in den letzten Jahren sehr viele Fremdwörter hinzu, um neue Gegenstände, Konzepte oder Ideen darzustellen. Auf diese Weise werden Defizite im Lexikon der aufnehmenden Sprache gefüllt. Hauptmotive für die Entlehnungen können in pragmatischen Gründen oder einem angestrebten Prestigegewinn gesehen werden.

Als Folge des starken kulturellen Austauschs zwischen den germanischen und römischen Völkern kam es zu zahllosen Übernahmen des Wortschatzes aus dem Lateinischen in die germanischen Dialekte. Aus germanischer Sicht erfolgte ein Kulturimport.<sup>61</sup> In die bulgarische Sprache fanden sehr viele türkische Wörter infolge der 500-jährigen türkischen Herrschaft Eingang. In der Zeit der „Bulgarischen Nationalen Wiedergeburt“ (1762-1876) wurde die säkulare Bildung eingeführt, die die Einführung der neuen wissenschaftlichen, politischen und kulturellen Terminologie anregte. Heutzutage spürt man den Einfluss der westeuropäischen Sprachen auf das Bulgarische.

Die sozialen Netzwerke sind oft als Quelle und Ursache für die Verwendung von

---

<sup>59</sup> Vgl. Strasser/Brömme (2004: 412ff.)

<sup>60</sup> Vgl. Kremnitz (1997:128ff.)

<sup>61</sup> Vgl. Otto (2009:30)

Fremdwörtern angesehen worden. Außerdem stellt diese Online-Kommunikation ein viel diskutiertes Problem dar, das mit dem Schreiben der bulgarischen Wörter mit lateinischen Buchstaben verbunden ist, was wiederum die Rechtschreibkenntnisse der jungen Generation in Bulgarien stark negativ beeinflusst.<sup>62</sup>

Fremdsprachen sprechen zu können signalisiert die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Schicht in der Gesellschaft oder eine höhere Bildung. Viele Sprecher in Deutschland wie auch in Bulgarien streben nach einem Prestigegewinn durch ihre fremdsprachlichen Kompetenzen. Die Sprachkenntnisse können als Statussymbol eingesetzt werden oder in der Absicht, professionellen Charakter zu vermitteln. Entlehnungen aus prestigeträchtigen Sprachen finden oft in die weniger bedeutsame Sprache statt.<sup>63</sup> Das Französische hatte lange Zeit die Rolle einer Leitsprache für das Deutsche gespielt.<sup>64</sup> Das macht sich an einer beträchtlichen Anzahl an französischen Entlehnungen bemerkbar.<sup>65</sup> Ein ähnliches Beispiel ist der Einfluss der westeuropäischen Sprachen auf das Bulgarische und somit das Bestreben der jungen bulgarischen Generation, westeuropäisch und modern zu wirken. Englische Wörter in der bulgarischen Sprache wie *импортвам* (engl. import), *аутлет* (engl. outlet), *провайдер* (engl. provider) schildern die heutige Situation der Entwicklung der bulgarischen Sprache.<sup>66</sup> Gallinsky stellt fest, dass die englische Sprache zur Zeit „eine Suggestivkraft ausstrahlt“.<sup>67</sup> In den letzten Jahren dringen deshalb viele englische Wörter in die deutsche und in die bulgarische Sprache ein, weil man nach einer angloamerikanischen Lebensart strebt. Fremdwörter werden in der Werbung benutzt, um die Aufmerksamkeit des Lesers oder Hörers zu wecken. Ein wichtiges Anliegen der Werbung ist es, Auffälligkeit herzustellen.<sup>68</sup> Der häufige Einsatz von Lehnwörtern und die Bildung von Neologismen mit fremdsprachlichem Material sind eine Facette dieser Bemühungen. Lehnwörter werden eingesetzt, um die Entfaltung einer Signalwirkung anzuregen.<sup>69</sup> Aus Geschäftsgründen sollen die in der Werbesprache verwendeten Lehnwörter deutlich,

---

<sup>62</sup> Vgl. *дали все още е кул да честваме 24 май?* [Ob es noch cool ist, den 24. Mai zu feiern?] Der Artikel stellt unterschiedliche Meinungen bulgarischer Sprachwissenschaftler zum Thema „Fremdwörter in der bulgarischen Sprache“ dar. <http://www.segabg.com/article.php?sid=2013110400040001201> (13.03.2017)

<sup>63</sup> s. Anhang 3: Interviews

<sup>64</sup> Vgl. Otto (2009:30) s. Teil I; Kapitel 2.4.1

<sup>65</sup> ebd.

<sup>66</sup> Vgl. Колковска/Пернишка/Благоева (2010)

<sup>67</sup> Vgl. Gallinsky/Carstensen (1975:31)

<sup>68</sup> Vgl. Otto (2009:31)

<sup>69</sup> Vgl. Otto (2009:31)

einfach und genau sein. Wenn zum Beispiel in der bulgarischen Werbung das lateinamerikanische Wort *чупоч* (Churros<sup>70</sup>) auftaucht, werden die bulgarischen Bürger kaum versuchen, sich das Wort zu merken, geschweige denn, es zu verwenden, weil sich das Wort sehr ähnlich wie das bulgarische Wort *чупоз* (Bedeutung: Stockfisch) anhört. Negative Assoziationen können durch die Verwendung von Lehnwörtern zeitweise umgangen werden. Euphemismen klingen weniger direkt als die erstsprachigen Ausdrücke, allerdings bildet sich dieser Effekt wieder zurück. Die negativen Konnotationen gehen auf den neuen Ausdruck über. Lehnwörter können dabei helfen, eine bestimmte Atmosphäre und ein bestimmtes Kolorit herzustellen.<sup>71</sup>

Weitere stilistische Motivationen für die Verwendung von Lehnwörtern sind der Aspekt der Ausdruckskraft sowie der Ausdrucksvariation. Beide Bereiche sind eng miteinander verbunden und tragen dazu bei, durch Synonymbildung Wiederholungen im Ausdruck zu vermeiden. Auf diese Weise kann ein Text lebendiger und variationsreicher gestaltet werden.<sup>72</sup>

Sprache ist ein integraler Bestandteil des menschlichen Lebens. Die sprachliche Entwicklung spiegelt die Lebensumstände der Sprecher sowie die gesellschaftliche Entwicklung wider. Aus diesem Grund versuchen Menschen, Fremdwörter einzubetten, als Zeichen einer besseren Bildung, der Zugehörigkeit zu einer bestimmten gesellschaftlichen Schicht oder um zu betonen, dass sie einer bestimmten Fremdsprache mächtig sind.

## **4 Wortneuschöpfungen in der bulgarischen und deutschen Werbung**

### **4.1 Der Begriff Neologismus und seine Rolle in der Werbesprache**

Viele bulgarische und deutsche Werbesprüche setzen auf werbesprachliche Neologismen und Okkasionalismen mit fremdsprachlichen Elementen. Aus diesem Grund werden die Wortneuschöpfungen in den beiden Ländern untersucht, mit entsprechenden Beispielen belegt und miteinander verglichen.

Die Erneuerung des Wortschatzes einer Sprache ist ein natürlicher und kontinuierlicher Prozess. Das Aufkommen neuer Wörter ist notwendig für die Anpassung des

---

<sup>70</sup> Ein Churro ist ein spanisches Fettgebäck. Maier, Michael: *Churros erobern die Welt. Das kurvige Spritzgebäck gibt es mittlerweile auch in China und Australien.*  
<https://mallorcamagazin.com/gastronomie/kulinarisches/2013/01/06/37404/churros-erobern-die-welt.html>  
(26.04.2017)

<sup>71</sup> Vgl. Otto (2009:31)

<sup>72</sup> Vgl. ebd

Wortschatzes an neue Gegebenheiten und Sachverhalte. Die Veränderungen des Wortschatzes verlaufen in mehrere Richtungen. Einerseits entsteht neuer Wortschatz über die Erweiterung des Lexikalsystems durch neue Wörter (Neubedeutungen wie *Verknüpfung* mit der Bedeutung von „Link“) oder durch entlehnte Wörter von anderen Sprachen (*Hype* mit der Bedeutung „übertriebener Werberummel in den Medien“<sup>73</sup>). Andererseits beobachtet man Veränderungen in der lexikalischen Semantik und Pragmatik. Ein Teil der Wörter gehen in den passiven Wortschatz über, andere Wörter werden aktualisiert und als neue lexikalische Einheiten wiederhergestellt. Die lexikalischen neuen Erscheinungen in einer Sprache werden in Neologismenwörterbüchern verzeichnet. Das sind Wörterbücher, die Auskunft über die Bedeutung und den Gebrauch der Neuwörter geben, die die alltägliche Kommunikation und Verständigung erschweren können. Die Neologismen werden sowohl in der bulgarischen als auch in der deutschsprachigen Lexikographie auf zwei Arten dargestellt.

- durch Integration der Neologismen in ein allgemeinsprachliches erklärendes Bedeutungswörterbuch. Das kann durch Herausgabe oder durch die Aufnahme von neuen Wörtern und Bedeutungen in die überarbeitete Fassung oder Neuauflage eines größeren Wörterbuches geschehen.<sup>74</sup>
- durch spezielle Neologismenwörterbücher.

Die Aufnahme eines Neologismus in ein allgemeinsprachliches erklärendes Wörterbuch zeigt, dass das neue Wort nicht mehr als neu empfunden wird und von der Gesellschaft in die Allgemeinsprache aufgenommen wurde (Beispiel: *E-Banking*<sup>75</sup>). Im Unterschied zu den größeren allgemeinsprachlichen erklärenden Bedeutungswörterbüchern verfolgen die Neologismenwörterbücher die sprachlichen Entwicklungen und Veränderungen der neuesten Zeit.<sup>76</sup> Die Neologismenwörterbücher können sich nach Typ, Konzeption und Aufgaben unterscheiden.

---

<sup>73</sup> Vgl. „Joanne K. Rowling wollte mal ohne Hype ein Buch veröffentlichen“, Der Tagesspiegel: <http://www.tagesspiegel.de/kultur/rowling-pseudonym-aufgedeckt-j-k-rowling-hat-einen-neuen-roman-geschrieben/8493890.html> (15.07.2013)

<sup>74</sup> Vgl. Alle Arten von Neologismenwörterbüchern, die Erklärungen sowie die Aufgaben wurden von Heller (1988:16ff.) entnommen.

<sup>75</sup> Vgl. Herberg (2004:88) *E-Banking* - Neulexem, seit Ende der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts im Gebrauch. Bedeutung: das Erledigen von Bankgeschäften per Computer

<sup>76</sup> Vgl. Heller (1988:17)

- **Die größeren allgemeinsprachlichen erklärenden Neologismenwörterbücher** reflektieren den allgemeinsprachlichen Wortschatz, der von einer bestimmten Gesellschaft als neu empfunden wird. Diese Neologismenwörterbücher enthalten neue Wortbildungskonstruktionen, Wortgruppen, Wortverbindungen, Phraseologismen, Abkürzungen, Kurzwörter und entlehnte Wörter aus anderen Sprachen. Diese Wörterbücher benutzen als Quellen Tageszeitungen, Zeitschriften, Veröffentlichungen auf den Gebieten der Naturwissenschaft, Ökonomie, Technik, Kunst, Kultur und aus Bereichen wie der Belletristik und Nachschlagewerken. Ein Beispiel ist das Neologismenwörterbuch *Neuer Wortschatz: Neologismen der 90er Jahre im Deutschen*.<sup>77</sup>
- **Die kleineren allgemeinsprachlichen erklärenden Neologismenwörterbücher** haben eine ganz unterschiedliche Konzeption im Vergleich zu dem ersten Typ von Neologismenwörterbüchern. Sie haben einen geringeren Umfang und bringen keine Zitate. In den registrierten Wortlisten oder Verzeichnissen werden die Neologismen ohne grammatische Angaben, ohne Definitionen, ohne erklärende Hinweise aufgezählt.
- **Periodisch erscheinende Neologismenwörterbücher** verzeichnen auch Okkasionalismen und Euphemismen. Diese Wörterbücher nehmen alle Neologismen auf und zeigen die Produktivität und Kreativität der sprachlichen Wortbildungsprozesse. Tageszeitungen, Zeitschriften und Pressepublikationen dienen als Quellen.
- **Terminologische Neologismenwörterbücher** beschränken sich auf einen bestimmten Fachbereich und verzeichnen spezifische Innovationen – ebenso wie fachspezifische Okkasionalismen. Als Quellen dienen Zeitschriften, Zeitungen, die Fachpresse und andere Neologismenwörterbücher. Zum Beispiel haben Professor Uwe Quasthoff und sein Team vom „Institut für Informatik der Universität Leipzig“ ein Neologismenwörterbuch vorgelegt, das die neuen Wörter aus dem Bereich der Informatik auflistet. Das Wörterbuch liefert Informationen über den Gebrauch, die Bedeutung und den Bereich, aus dem jedes einzelne Neuwort stammt. Der Gebrauch wird durch Zitate aus der Medienwelt belegt.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Vgl. Herberg/Kinne/Steffens (2004)

<sup>78</sup> Informatiker legt Neologismen-Wörterbuch vor.

<[http://www.tecchannel.de/kommunikation/news/1741870/informatiker\\_legt\\_neologismen\\_woerterbuch\\_vor/](http://www.tecchannel.de/kommunikation/news/1741870/informatiker_legt_neologismen_woerterbuch_vor/)> (20.07.2013)

- **Die Neologismenwörterbücher der gesprochenen Sprache** sind noch nicht gut entwickelt. Diese Wörterbücher listen umgangssprachliche Lexik, Jargonismen und Vulgarismen auf.
- **Das Online Neologismenwörterbuch des „Instituts für deutsche Sprache“ in Mannheim (www.elexiko.de)** bietet fast 1.800 neue Wörter und Phraseologismen sowie Bedeutungen von etablierten Wörtern an. Die folgende Bildschirmansicht zeigt die entsprechende Seite des Neologismenwörterbuches. Bei den eingegebenen Kriterien „Neologismtyp: Neubildung, Aufkommen: Ende 90er Jahre, Wortart: beliebig“ haben wir sechzehn Treffer (aufpoppen, Banner, Cent, fett, herausschreiben, Klebeeffekt, Knipser, Luder, Nanopartikel, Portal, rocken, Scheibenwischer, schrotten, Stutenbissigkeit, Wurm und zutexten) (Abbildung 4-1).

The screenshot shows the OWID (Institut für Deutsche Sprache) online neologism dictionary interface. The main search area is titled "Erweiterte Suche im Neologismenwörterbuch". It includes a search bar with a magnifying glass icon and a "Suchen" button. Below the search bar, there are filters for "Stichwortliste filtern" and a color-coded legend. The search criteria are set to: "Stichwort" (beginnt mit), "mit Merkmal" (Neologismtyp: Neubedeutung, Aufkommen: Ende 90er Jahre, Wortart: beliebig, Grammatik: beliebig, Wortbildung: beliebig, Wortbildungsproduktivität: beliebig). The results section on the right shows "16 Treffer (1 - 16 angezeigt)" and lists the following neologisms: aufpoppen, Banner, Cent, fett, herausschreiben, Klebeeffekt, Knipser, Luder, Nanopartikel, Portal, rocken, Scheibenwischer, schrotten, Stutenbissigkeit, Wurm, and zutexten. A sidebar on the right contains a navigation menu with links to various sections, including "Neologismenwörterbuch", "Startseite", "Wortartikel", "Projekt", "Konzeption", "Benutzerhinweise", "Erweiterte Suche", "Schulddiskurs 1945-55", "Protestdiskurs 1967/68", "Schlüsselwörter 1989/90", "OBELEX meta", "OBELEX dict", "Korpussuche", and "OWID plus".

Abbildung 4-1: Neologismenwörterbuch des „Instituts für Deutsche Sprache“ (IDS), Mannheim [www.elexiko.de](http://www.elexiko.de)<sup>79</sup>

Das Wörterbuch liefert Informationen über die Schreibung, die Bedeutung, den Stil der

<sup>79</sup> Vgl. Institut für deutsche Sprache. Neologismenwörterbuch.

<http://www.owid.de/suche/neo/erweitert?wort=&neoTyp=neubed&aufkommen=e90&wortart=ka&wobi=ka&wobiProd=ka> (20.04.2017)

Neologismen und gibt Beispiele, wo, wie und wann der Neologismus in den Medien verwendet wird (s. Abbildung 4-2).

The screenshot shows the OWID (Institut für Deutsche Sprache) website. The main content area displays the entry for the neologism **rocken**. The entry includes the following information:

- Lesart:** 'begeistern'
- Neologismus der 90er Jahre**
- Neologismtyp:** Neubedeutung
- Schreibung:** Worttrennung: ro|cken
- Aufkommen:** seit Ende der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts in Gebrauch
- Bedeutungsangabe:** jemanden, das Publikum außerordentlich begeistern, beeindrucken
- Typische Verwendungen:**
  - das Haus rocken
  - den Saal rocken
  - das Publikum rocken
  - die Umgebung rockt
  - das rockt
- Stil:** umgangssprachlich

The left sidebar lists various neologisms, including RFID-Chip, Riestern, Riesterrente, Rinderwahn, Rinderwahnsinn, ritzen, Riverrafting, roamen, Roaming, Roaminggebühr, robustes Mandat, **rocken**, Rollator, Rollerblade, rollerbladen, Rollerblading, rotgespert, Rotsperre, Rücken haben, Rucksacktrinker, Ruheforst, Rundmail, runterkommen, and Rüruprente. The right sidebar lists various resources, including OWID, elexiko, Feste Wortverbindungen, Sprichwörterbuch, Kommunikationsverben, Verlaufsformen, Fremdwörterbuch, Neologismenwörterbuch, Startseite, Wortartikel, Projekt, Konzeption, Benutzerhinweise, Erweiterte Suche, Schuldiskurs 1945-55, Protestdiskurs 1967/68, Schlüsselwörter 1989/90, OBELEX<sup>meta</sup>, OBELEX<sup>dict</sup>, Korpussuche, and OWID<sup>plus</sup>.

Abbildung 4-2: Bedeutungsangaben von *rocken* anhand [www.elexiko.de](http://www.elexiko.de)<sup>80</sup>

Eine tiefere Analyse der verschiedenen Arten von Neologismenwörterbüchern ist wegen des Umfangs des Themas aus zeitlichen Gründen nicht möglich. Die Aufzählung der unterschiedlichen Wörterbücher soll nur einen Einblick in die Neologismenlexikografie verschaffen und ist als Basis für die Definition des Neologismenbegriffs zu verstehen. Das *Lexikon der modernen Konversation*<sup>81</sup> versucht zu zeigen, welche neuen Wörter in die deutsche Sprache eindringen.

<sup>80</sup> Vgl. Institut für deutsche Sprache <http://www.owid.de/wb/elexiko/start.html> (20.04.2017)

<sup>81</sup> Vgl. Hans (1970)

Auf den ersten Blick scheint es nicht so schwer zu sein, den Begriff *Neologismus* zu definieren. Das fällt auch leicht auf, besonders nach der Aufzählung der verschiedenen Wörterbücher und ihrer Aufgaben. Bei näherem Hinsehen zeigen sich viele Fragen, die beantwortet werden müssen, um ein neues Wort als Neologismus in dem Wörterbuch auflisten zu können. Ist nur die Wortbedeutung neu? Wie jung soll ein Neologismus sein, damit er als neu gelten kann? Wann ist ein Wort zu alt? Ist jedes neue Wort ein Neologismus? Welcher Verbreitungsgrad muss erreicht werden, damit man von einem Neologismus sprechen darf? Wo sind die Grenzen zwischen Neologismen und Okkasionalismen?<sup>82</sup>

Bußmann definiert den Begriff *Neologismus* als „neu eingeführter oder neuartig gebrauchter Ausdruck. Im Unterschied zu okassionellen Ad-hoc-Bildungen sind Neologismen zwar schon bis zu einem gewissen Grade usuell und lexikalisiert, doch werden sie von den Sprechern noch als neu empfunden und sind stilistisch entsprechend markiert“.<sup>83</sup> Eine sehr ähnliche Definition des Begriffs *Neologismus* findet man im Metzler Lexikon, das aber im Vergleich zu Bußmann die Zeitabhängigkeit des Neologismus betont: „Zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Allgemeinsprache neu verwendetes und sich einbürgerndes Wort“.<sup>84</sup> Mackensen versteht unter einem Neologismus eine „verkrampte Wortneubildung“.<sup>85</sup> Heyse versteht unter dem Begriff „neuerer (in irgend einer alten Lehre), Neulehrer“ und für Campe bedeutet neologisch „neuerungssüchtig, neulehrig, neugläubig“.<sup>86</sup> Es fällt auf, dass in den beiden Definitionen der Bezug auf Sprache fehlt oder einer allgemeineren Bedeutung untergeordnet zu sein scheint.<sup>87</sup> Wolfgang Teubert definiert den Begriff *Neologismus* als „Zeichenketten, die weder Eigennamen noch flektierte Formen, bereits belegte Wörter noch falsch geschriebene Wörter sind“.<sup>88</sup> Damit eine lexikalische Einheit als Neologismus bezeichnet werden kann, muss sie in einer bestimmten Häufigkeit und über eine bestimmte Breite von Textsorten nachgewiesen sein. Wenn sie diesen Kriterien nicht entsprechen kann, gilt sie als Okkasionalismus und gehört als solcher nicht zum Sprachsystem.<sup>89</sup> Die Definitionen unterscheiden sich wesentlich und hängen von den Untersuchungszielen der

---

<sup>82</sup> Vgl. Heller (1988:4)

<sup>83</sup> Vgl. Bußmann (2002:463)

<sup>84</sup> Vgl. Glück (2005:436)

<sup>85</sup> Vgl. Mackensen (1965:543)

<sup>86</sup> Vgl. Teubert (1998:71)

<sup>87</sup> ebd.

<sup>88</sup> Vgl. Teubert (1998:132)

<sup>89</sup> Vgl. Teubert (1998:133)



Autoren ab.

Die Sprachwissenschaftler unterscheiden auch verschiedene Arten von Neologismen. Bußmann unterscheidet vier Formen des Neologismus, benennt sie aber aufgrund der fehlenden Einheitlichkeit in der Forschung nicht. In den Arbeitsberichten des „Zentralinstituts für Sprachwissenschaft“ werden die Neologismen nach drei Typen aufgeteilt:<sup>90</sup>

- (1) Neulexeme (Neubildungen). Wenn die Form und die Bedeutung (Semem) neu sind, spricht man vom Neuwort, zum Beispiel: *Biote*<sup>91</sup>, *körperelastisch*.<sup>92</sup>
- (2) Neuformative (Neubezeichnungen). Wenn die Form neu und der Sachverhalt schon bekannt ist. Zum Beispiel: *Körpersprache*.<sup>93</sup>
- (3) Neusememe (Neubedeutungen). Wenn die Bedeutung neu und die Wortform bereits vorhanden ist. Zum Beispiel: *Patenschaft*.<sup>94</sup>

Das Neologismenwörterbuch *ellexiko.de* unterscheidet zwischen Neulexem und Neubedeutung. Wenn die Neologismen sich in den Allgemeinwortschatz integrieren, verlieren sie schnell ihre Auffälligkeit und hören auf, als neu empfunden zu werden. Als Oberbegriff kann man die Neologismen im Rahmen der lexikalischen Innovation positionieren.<sup>95</sup>

---

<sup>90</sup> Vgl. Heller (1988:8ff.); auch

[http://www.euralex.org/elx\\_proceedings/Euralex1996\\_2/029\\_Ulrich%20Busse%20Neologismen.%20Der%20Versuch%20einer%20Begriffsbestimmung.pdf](http://www.euralex.org/elx_proceedings/Euralex1996_2/029_Ulrich%20Busse%20Neologismen.%20Der%20Versuch%20einer%20Begriffsbestimmung.pdf), S. 650 (13.03.2017)

In dem Artikel *Neologismen im heutigen Bulgarisch* schildert Blagoeva die gegenwärtige Situation der Neologismen in der bulgarischen Sprache. Nach Sachbereichen werden die Neologismen anhand von Beispielen erklärt, die Typen von Neologismen und ihre Zukunft werden behandelt. Die bis jetzt erschienenen bulgarischen Neologismenwörterbücher werden aufgelistet. Der Text wurde am 10.05.2006 während der Konferenz „Bulgarisch unterrichten-Herausforderungen im 21. Jahrhundert“ veröffentlicht. [http://liternet.bg/publish13/d\\_blagoeva/neologizmite.htm](http://liternet.bg/publish13/d_blagoeva/neologizmite.htm) (14.03.2017)

<sup>91</sup> Vgl. Heberth (1982:8)

<sup>92</sup> Vgl. Heberth (1982:32) Neues Eigenschaftswort aus der Werbung

<sup>93</sup> Vgl. Heberth (1982:32) Neues Wort für eine uralte Sache: gemeint sind Ausdrucksbewegungen des Körpers, Gesten, Mimik, nicht verbale Signale, Pantomime usw. Ganz allgemein: die körperlichen, äußerlich wahrnehmbaren Veränderungen des Organismus.

<sup>94</sup> Vgl. Heberth (1977:154) Ein nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs geprägter Begriff, worunter man eine Stadt versteht, die die Patenschaft f.e. notleidende, andere andere Stadt übernommen hat.

<sup>95</sup> Vgl. Teubert (1998:86)

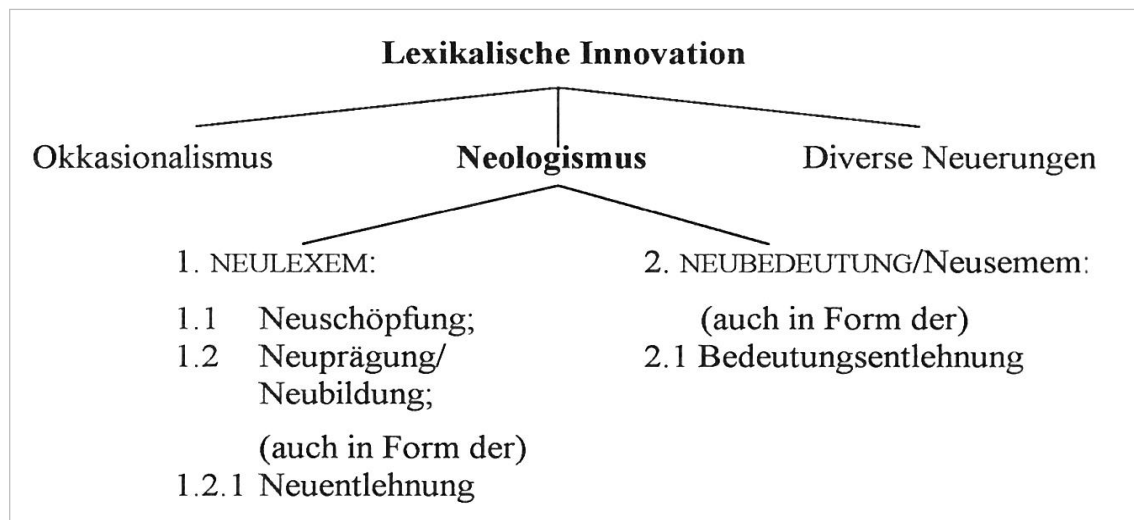


Abbildung 4-3: Lexikalische Innovation nach Teubert/Kinne<sup>96</sup>

Aus dem Schema wird ersichtlich, dass Teubert/Kinne die Okkasionalismen auch als lexikalische Innovation betrachten. Im nächsten Kapitel wird der Begriff *Okkasionalismus* näher erläutert, und mit Hilfe einer Tabelle werden die unterschiedlichen Kriterien für die Bezeichnung *Neologismus* bzw. *Okkasionalismus* aufgelistet.

## 4.2 Der Begriff Okkasionalismus und seine Rolle in der Werbesprache

Die Erstellung einer exakten Definition des Begriffs *Okkasionalismus* ist offenkundig schwierig. Viele der neu entstandenen Wörter verschwinden nach einmaligem Gebrauch und werden für einen bestimmten Zweck und in einem bestimmten Kontext verwendet. Diese Wörter werden *Okkasionalismen* oder *Ad-hoc-Bildungen* genannt. Bußmann definiert okkasionelle vs. usuelle Wortbildungen (lat. *occasio* „Gelegenheit“, *usus* „Gewohnheit“). In der Wortbildung erfolgt eine Unterscheidung zwischen ad-hoc erfundenen und verwendeten Augenblicksneubildungen (die meist stark kontextabhängige Spontanschöpfungen darstellen) und im Lexikon kodifizierten, zum lexikalischen Inventar einer Sprache gehörenden Ausdrücken. Da okkasionelle Wortbildungen durch häufige Wiederverwendung zu usuellen Wortbildungen werden, ist die Grenze zwischen beiden Bereichen fließend.<sup>97</sup> Die folgende Tabelle soll die wichtigsten Kriterien darstellen, wann ein Neuwort als Neologismus oder Okkasionalismus bezeichnet werden kann.

<sup>96</sup> ebd.

<sup>97</sup> Vgl. Bußmann (2002:482ff.)

Neologismus	Okkasionalismus <sup>98</sup>
Kriterien	
Gegenstand sind Wörter, nicht Wortformen.	Einmaligkeit - neue Wörter, die noch nie zuvor gebildet worden sind und nicht wieder auftauchen werden.
Falsch geschriebene Wörter bleiben unberücksichtigt.	Sie müssen besondere Funktionen haben: (Bußmann nennt die Okkasionalismen Augenblicksneubildungen). Informationskonzentrierung, Ausgleich von Bezeichnungslücken, Sprachökonomie, Benennungsfunktion, Hypostatisierung und stilistische Effekte zählen zu den besonderen Funktionen.
Neue Namen (geographische Namen z.B.) können in der Regel nicht Neologismen sein.	Situations bzw. Kontextabhängigkeit – (vgl. Bußman: „meist stark kontextabhängig“). Sie sind außerhalb des Kontexts nicht interpretierbar und können in manchen Fällen inakzeptabel klingen. Die Okkasionalismen werden für eine bestimmte Gelegenheit gebildet.
Dass ein bestimmtes Wort bisher nicht in Wörterbüchern verzeichnet war, ist kein hinreichendes Kriterium.	Abweichung - ein typisches, aber nicht notwendiges Merkmal von Okkasionalismen. Abweichungen können auf phonologischer, morphologischer und semantischer und auf Wortbildungsebene liegen.
Die Belegdauer ist wichtig. Neologismen müssen mindestens ein Jahr alt sein.	Nicht - Lexikalisierbarkeit - Lexikalisierung bedeutet hier „in das Lexikon eingehen“ oder die potenzielle Fähigkeit dazu haben. Diese Lexeme finden wir in keinem Wörterbuch. Es geht um tautologische Komposita Man-man (männlicher Mann). <sup>99</sup>
Die Beleghäufigkeit ist wichtig.	
Die Distribution der Belege über Texte, Textsorten, Genres usw. ist wichtig.	
Was Standardsprache ist, wird über Texte definiert, nicht über Wörter.	
Ableitungen und Zusammensetzungen gelten nur dann als Neologismen, wenn ihre Bedeutung nicht regelhaft abgeleitet werden kann.	

Tabelle 4-1: Kriterien zur Einstufung eines Neuwortes als Neologismus oder Okkasionalismus<sup>100</sup>

Sowohl die Neologismen<sup>101</sup> als auch die Okkasionalismen werden heutzutage in der Werbung verwendet, um bestimmte Emotionen und Begeisterung bei den Konsumenten

<sup>98</sup> Vgl. Christofidou (1994:16ff.); Йорданова (1980:15ff.) sprechen über verschiedene Typen von Okkasionalismen u.a. poetische Okkasionalismen, Werbe-Okkasionalismen, Presseokkasionalismen usw.

<sup>99</sup> Vgl. Hohenhaus (1996: 28ff.), Die Kriterien wurden nach Peter Hohenhaus entnommen.

<sup>100</sup> Vgl. Die Kriterien für die Einordnung eines Wortes als Neologismus wurden nach Teubert entnommen (1998:135)

<sup>101</sup> Vgl. Йорданова beschäftigt sich in *Езикът на промяната* 'Die Sprache der Veränderung' ausführlich mit den demokratischen gesellschaftlichen Veränderungen und ihren Einflüssen auf die Entwicklung der bulgarischen Sprache, u.a. Neologismen und Okkasionalismen.

hervorzurufen und den Beweis von Qualität durch fachliche Fundiertheit unter Beweis zu stellen. Die Werbebotschaften müssen kreativ, verständlich, interessant und amüsant gestaltet werden. Seit den sechziger Jahren dient die AIDA *attention* 'Aufmerksamkeit', *interest* 'Interesse', *desire* 'Wunsch' und *action* 'Handeln' - Formel für die Untersuchung der Werbewirkung als Grundlage. Viele Werbungen haben das Ziel, neue Produkte oder Dienstleistungen erfolgreich einzuführen und sie auf einem neuen Markt durchzusetzen. Andere wollen die eigene Präsenz sichern und andere Mitbewerber verdrängen. Dabei spielt die Sprache der Werbung eine wichtige Rolle. Der Einschub von bestimmten Wortkomponenten wird in der Werbung durch verschiedene Techniken hervorgehoben. Die folgende Tabelle dient zur Veranschaulichung der Okkasionalismus-Techniken, belegt durch Beispiele aus der deutschen und bulgarischen Werbung.

Werbesprachliche Okkasionalismen		
Techniken	Bulgarische Werbung	Deutsche Werbung
<b>Fachwörter</b> <sup>102</sup>	xDrive (BMW) <sup>103</sup>	xDrive (BMW) <sup>104</sup> Fusion Proglide Power (Gillette) <sup>105</sup>
<b>Homonymie</b>	съБИРАне <sup>106</sup> (Bierhersteller Zagorka) СЕЛЕКТирай se! (Werbung von Vodka Селект)	VoRWEG gehen (RWE) <sup>107</sup>
<b>Wortkreuzungen</b>	Револволюция (Volvo) Джинтуиция <sup>108</sup> (Gin 6st Sense)	Bade der, bade die, bade das. Badedas, das Bade-As. (Badedas) <sup>109</sup>
<b>Wiederholungen</b>	ШШШШШШШШШШШуменско (Bierwerbung von Шуменско) Суперррррррррррррр (Whiskas)	Das Bier für den Mann im Mann (Karlsberg Urpils) Knor Aromaaaaaat- Machts Essen delikaaat (Knorr)
<b>Semantisch-lexikalische Inkongruenzen</b>	На бързите решение им трябва спокойствие (Die schnellen Entscheidungen braucht (statt brauchen) Ruhe).	Wenn Autoglass, dann Carglass. (Carglass)
<b>Phraseologismus-abweichungen</b>	Merry Cremissimo (Langnese)	Der Baufinanzierer. Für meine Zukunft seh' ich blau. (BMH) <sup>110</sup>

<sup>102</sup> Die verwendeten Fachwörter in der Werbung wirken als Fachwörter, werden aber von Fachleuten nicht verwendet.

<sup>103</sup> <https://www.bmw.bg/bg/index.html> (13.02.2018)

<sup>104</sup> <https://www.bmw.de/de/de/topics/faszination-bmw/bmw-xdrive-erleben/technologie.html> (13.02.2018)

<sup>105</sup> <http://www.gillette.com/de/de/products/razors/proglide.aspx>. (21.07.2013)

<sup>106</sup> Das bulgarische Wort *БИРА* bedeutet Bier.

<sup>107</sup> <https://www.rwe.de/web/cms/de/1159564/privatkunden/> (21.07.2013)

<sup>108</sup> *Джинтуиция* ist eine Wortbildung aus Jin (dem Getränk) und Intuition (bulg. интуиция).

<sup>109</sup> [http://www.markenlexikon.com/slogans\\_b.html](http://www.markenlexikon.com/slogans_b.html) (21.07.2013)

<sup>110</sup> Vgl. [http://www.markenlexikon.com/slogans\\_b.html](http://www.markenlexikon.com/slogans_b.html) (21.07.2013)

<b>Reime</b>	Куку-руку вафла чудна (Werbung von Kekse Kuku-Ruku)!	Aus gutem Grund ist Juno rund. (Juno) <sup>111</sup>
--------------	--	--

Tabelle 4-2: Beispiele für werbesprachliche Okkasionalismen in der deutschen und bulgarischen Werbung<sup>112</sup>

Die Wortwahl hat das Ziel, den Leser zu beeinflussen, Kaufimpulse auszulösen und ihn zum Handeln aufzufordern, d.h. das von ihm ausgewählte Produkt zu bestellen und zu kaufen. Die Belegwörter für das Werbesprachkorpus sind den Kosmetikwerbungen auf den Internetseiten von „Nivea“, „Clinique“, „Vichy“ und „Balea“ entnommen. Diese Internetseiten enthalten Werbung für kosmetische Schönheits- und Pflegeprodukte.

*Duft-Technologie, dreifacher Schutz, samtweich, allergiegetestet, sonnensensibel* sind Beispiele für werbesprachliche Neologismen. Die adjektivischen Komposita sind ein wesentlicher Bestandteil der Werbung: *allergiegetestet, farbintensiv, samtweich, seifenfrei, porenfrei, feuchtigkeitsspendend* (Balea). Diese Wortbildungen werden verwendet, um die Blicke der Verbraucher anzulocken. Verschiedene Neologismen tauchen bei der Benennung neuer Produkte auf. Die Produktnamen spielen meistens eine sehr wichtige Rolle und tragen ganze Assoziationsnetze mit sich.<sup>113</sup> *Spray invisible for black and white clear, Nivea Cellular Anti-Age Tagespflege, Long Repair Styling Spray von Nivea* oder *Repairware Intensive Eye Cream* von Clinique. Viele Fachwörter werden in der Kosmetikwerbung benutzt, um die Qualität, innovative Technologie und ein gehobenes Niveau zu unterstreichen, zum Beispiel: *Eucerit* (Nivea), *Pirocton-Olamin* (Vichy), *Bisabolol* (Vichy). Sehr oft werden auch Pseudofachwörter eingesetzt, die von Fachexperten nicht benutzt werden: *Anti-grau Technologie* (Vichy), *Erweckungs-Kur* (Vichy), *Breitband-Filtersystem* (Vichy). Manche Firmen sind ausgesprochen kundenorientiert und erklären den Verbrauchern die Fachwörter, ihre Funktion und Wirkung. So zum Beispiel erklären viele Unternehmen den Kunden, was *Bisabolol* ist: „ein natürlicher Wirkstoff, ist in der Kamille enthalten und für seine beruhigenden Eigenschaften bekannt“<sup>114</sup> oder ein anderes Beispiel wäre *Curticula* (die Schutzhülle des Haares). Bei einigen Beispielen beschreiben die Zahlen die Wirkstoffe näher wie in Fachsprachen Formel LSF 15 (Nivea), LSF 25 (Vichy), Vitamin B5, Vitamin B6 (Vichy), SPF 30 (Clinique).

<sup>111</sup> Vgl. [http://www.markenlexikon.com/slogans\\_j.html](http://www.markenlexikon.com/slogans_j.html) (21.07.2013)

<sup>112</sup> Eigene Darstellung

<sup>113</sup> Vgl. Elsen (2004:94)

<sup>114</sup> Vgl. <https://www.aponeo.de/00359988-vichy-dercos-anti-schuppen-sensitive-shampoo.html> (13.02.2018)

Die Neologismen transportieren Assoziationen, bestimmte Fremdwörter sind sehr positiv geladen, und aus diesem Grund sind sie ein beliebtes Werbemittel für Werbeexperten zum Realisieren des gewünschten Ziels. Englische Wörter vermitteln englische Sachlichkeit, Internationalität, französische Wörter Niveau, deutsche Wörter in der bulgarischen Werbung Qualität, Präzision, Zuverlässigkeit.<sup>115</sup> Die genauen Fremdwörter, ihre Anzahl und Akzeptanz sowie die Funktionen der Werbesprache und ihre Einflüsse auf die junge und alte Generation in Bulgarien und Deutschland werden in Teil IV genauer untersucht und analysiert.

---

<sup>115</sup> Vgl. Bulgarische Werbetexter (Alexander Bratimirov, Elena Mitova und Teodor Zekov) meinen, verschiedene Fremdsprachen werden mit unterschiedlichen Qualitäten in der bulgarischen Gesellschaft verbunden (s. Anhang 3: Interviews zur Werbesprache). Die empirische Studie hat das Ziel, dies zu bestätigen oder zu dementieren (s. Teil V)

## **TEIL I: Historische Einblicke in die bulgarische und deutsche Sprache**

### **1 Fremdsprachliche Einflüsse auf das Bulgarische**

#### **1.1 Griechische und lateinische Spracheinflüsse auf das Bulgarische**

##### **1.1.1 Historischer Hintergrund**

Die Gründe für das Eindringen von griechischen Lehnwörtern in die bulgarische Sprache sind sehr unterschiedlich und vielfältig. Im Zuge der slawisch-byzantinischen und slawisch-awarischen Beziehungen im 6.-7. Jahrhundert in verschiedenen Teilen der Balkanhalbinsel, schufen die Slawen eine neue Form der politischen Organisation: militärische Völkerbündnisse. Diese waren eine Übergangsform zur Gründung einer staatlichen Organisation.<sup>116</sup>

658 begann das Byzantinische Reich in den von Slawen bewohnten Gebieten der Balkanhalbinsel seine Macht durch systematische Eroberung und Wiederherstellung seines Einflusses auszuüben. Die slawische Besiedlung war zu dieser Zeit jedoch signifikant vorangeschritten. In der zweiten Hälfte des 6. Jahrhunderts besiedelten dichte slawische Massen Hellas, Thessaloniki und Thrakien. Das hatte das Ziel, die barbarische Herrschaft in den Gebieten nördlich der Donau zu vermeiden.<sup>117</sup> (Abbildung 1-1)

Die slawischen Stämme, die im 6. Jahrhundert in den östlichen Teil der Balkanhalbinsel kamen, trafen entlang der Schwarzmeerküste und im Süden der Balkanhalbinsel auf eine Bevölkerung, die Griechisch sprach. Nördlich der Balkanhalbinsel war die Sprache ebenfalls gut bekannt. Die slawischen Stämme kamen in Kontakt mit der einheimischen Bevölkerung. Als Einwohner einer byzantinischen Provinz waren sie gezwungen, sich in die byzantinische materielle und geistige Kultur zu integrieren und die griechische Sprache zu verwenden. Dies ist somit einer der ersten Gründe für das Eindringen griechischer Lehnwörter in die bulgarische Sprache.<sup>118</sup> Auch später, um 680 n. Chr., als der bulgarische Staat gegründet wurde, wurden die Beziehungen zu Byzanz nicht unterbrochen. Die Gründung des bulgarischen Staates im Jahre 681 ist ein Meilenstein in der jahrhundertealten Geschichte Europas.

---

<sup>116</sup> Vgl. Филипова-Байрова (1969:10)

<sup>117</sup> Vgl. Фол/Гюзелев et al. (1983:39)

<sup>118</sup> Vgl. Филипова-Байрова (1969:10)





Abbildung 1-1: Die Bulgaren in Mittel- und Westeuropa 5.-7.Jh. n. Chr.<sup>119</sup>

<sup>119</sup> Vgl. Die Karte stammt aus *Вечен календар на българите-Българският държавен и културен феномен. Българите в карти (до XIV в.)* (2012:4)

Die erste Erwähnung eines Volkes namens *Bulgaren* auf dem Balkan erfolgte durch Johannes von Antiochien in seiner Chronik, in der er die Herrschaft des Kaisers Zeno beschrieb (474-491 r.).

Das Buch von Vincenzo D'Amico *Bulgaren in Italien im Spätmittelalter*, das 1942 in Rom erschienen ist, blieb die Hauptarbeit, die sich mit dem Schicksal der Bulgaren in Italien beschäftigt. In seiner Arbeit schilderte D'Amico Kostüme aus den italienischen Regionen, in denen bulgarische Nachkommen lebten, und untersuchte verschiedene Wörter, die wahrscheinlich einen proto-bulgarischen Ursprung haben und in manchen italienischen Dialekten bis heute noch zu finden sind, ohne ihre Herkunft erklären zu können. Diese Worte beziehen sich auf Regierung, Landwirtschaft, Viehzucht, Alltag. Nach den Angaben, die von D'Amico zur Verfügung gestellt wurden, wird klar, dass die Bulgaren auch in Italien siedelten und in der Landwirtschaft und Viehzucht tätig waren. Linguistisch war ihr Vokabular eine Mischung aus Ost-Iranisch (Sarmatianer) und Alt-Altaic gewesen, anders jedoch als die Turkischen. Heute sind ihre Nachkommen ein integraler Bestandteil der modernen italienischen Nation. Im Jahre 2002 wurden bei Ausgrabungen in der Nähe der norditalienischen Stadt Bolgare, die durch den Bau von Wohngebäuden erforderlich waren, 263 bulgarische Gräber aus dem Ende des 7. Jahrhunderts gefunden. Dr. Zhivko Voynikov verfolgt das Schicksal der Bulgaren in Pannonien und dem Apennin. Der Beitrag wird ins Englische übersetzt und ist Teil des Projektes *Das ewige Kalender der Bulgaren/Karte V-VII Jahrhundert* (2012:4).



Er trägt zum politischen und ethnischen Zusammenhalt der slawischen Stämme und der Protobulgaren<sup>120</sup> auf der Balkanhalbinsel bei. Der neu gegründete Staat markiert den Anfang der bulgarischen Nationalität. Der byzantinische Kaiser Konstantin IV. Pogonat sah sich 681 gezwungen, einen Friedensvertrag mit Khan Asparuh zu schließen. Hiermit wird der bulgarische Staat anerkannt, und laut des Vertrags verpflichtete sich Byzanz, Bulgarien einen jährlichen Tribut zu entrichten. Der neu gegründete bulgarische Staat erkannte das Griechische als offizielle schriftliche Sprache an, in der die sogenannten protobulgarischen Inschriften aus dem 7. und 9. Jahrhundert verfasst sind.<sup>121</sup> Mehr als 80 Inschriften auf Säulen und Tafeln, die kurze Chroniken oder Grabinschriften sind, zeugen davon. Diese fanden sich an öffentlichen Plätzen zum Gedenken an geschichtliche Ereignisse oder zum Ruhm eines bedeutenden Feldherrn (Abbildung 1-2). Sie sind durch ihre figurative Ausdrucksweise bemerkenswert und können als der Beginn einer Chronikliteratur angesehen werden.<sup>122</sup>

Bis zur Taufe der Bulgaren unter Fürst Boris I.<sup>123</sup> wurde ein Teil der slawischen Bevölkerung von griechischen Priestern getauft und die griechische Sprache während des Gottesdienstes verwendet.<sup>124</sup>



Abb. 7: Protobulgarische Inschrift, 815

Abbildung 1-2 Protobulgarische Inschrift, 815<sup>125</sup>

<sup>120</sup> Vgl. Zlatanova (2008:125) Die Protobulgaren brachten ein hoch entwickeltes Staatswesen mit einer zentralisierten Administration mit, die sie in das neugegründete Reich einführten. Der Name *Bulgarien* blieb unverändert bis heute, auch wenn die Protobulgaren ethnisch im Laufe der Zeit von den Slawen assimiliert wurden. Die Protobulgaren waren Träger eines reichen Kulturerbes im Bereich der philosophischen Weltanschauung, sozialen Verwaltung, Kriegskunst, des Bauwesens, Schrifttums und der Astronomie. Vgl. Zlatanova (2008:125)

<sup>121</sup> Vgl. Байрова-Филипова (1969:11)

<sup>122</sup> Vgl. Zlatanova (2008:126)

<sup>123</sup> Die Christianisierung hilft bei der weiteren Vereinigung zwischen Protobulgaren und Slawen, die bis dahin ihre eigenen Götter anbeteten. Nach seiner Bekehrung nahm Boris I. den Namen seines byzantinischen Kaisers Michael an und nannte sich von da an Boris-Michael. Vgl. ФолГюзелев et al. (1983:55)

<sup>124</sup> Vgl. Мирчева/Харалампиев (1999:333)

<sup>125</sup> Vgl. Zlatanova (2008:150)

In der zweiten Hälfte des 9. Jahrhunderts, als Bulgarien das Christentum annahm, sind viele griechische religiöse Begriffe in die bulgarische Sprache eingegangen. Von großer Bedeutung für den griechischen Einfluss auf das Bulgarische in dieser Zeit war die Übersetzung des religiösen griechischen Schrifttums ins Bulgarische. Auf diese Weise wurden sehr viele griechische Wörter übernommen und manche von ihnen wurden lehnübersetzt. Selbst nach der Etablierung der altbulgarischen Schriftsprache als offizielle Sprache des bulgarischen Reiches und der Kirche im Jahre 893 nahm der Einfluss des Griechischen nicht ab. Boris I. spürte jedoch eine Gefahr für die Erhaltung der bulgarischen Identität und hieß die Schüler von Kyrill und Method (Clement, Naum, Sava, Angelarius u.a.) in Bulgarien herzlich willkommen, wo das kyrillische Alphabet entwickelt und verbreitet wurde.<sup>126</sup> Im 9. Jahrhundert wurde mit dem Kyrillischen ein neues Alphabet entwickelt, das auf der Grundlage des griechischen Alphabets und des ursprünglichen slawischen Alphabets „Glagolitische Schrift“ beruht. Das Griechische wurde aus der Kirche verbannt. Für die Verbreitung der kyrillischen Schrift im Land spricht eine Reihe von inoffiziellen Inschriften auf Gegenständen, Tongefäßen und Baumaterialien. Die Namen an der Kirchenmauer von Ravna zeugen davon, dass es sich um Namen von Betenden handelt. Die datierten kyrillischen Inschriften im bulgarischen Reich des 10.- 11. Jahrhunderts haben besondere Bedeutung für die Epigrafik.<sup>127</sup> Das spricht dafür, dass die altbulgarische Sprache nicht nur für die liturgische Praxis benutzt wurde, sondern auch als gesprochene und geschriebene Sprache Verwendung fand.

893 berief Boris I. einen Rat ein, der Simeon als neuen Fürsten von Bulgarien ernannte, welcher die Hauptstadt von Pliska nach Preslav verlegte.<sup>128</sup> Er machte aus seinem Palast eine riesige Bibliothek, sammelte Akademiker um sich und beschäftigte sich selbst literarisch.<sup>129</sup> Während der Herrschaft von Simeon erreichte der bulgarische Staat den Höhepunkt seiner politischen Größe und Macht. Sein Gebiet erstreckte sich auf drei

---

<sup>126</sup> Vgl. Фол/Гюзелев et al. (1983:58ff.)

<sup>127</sup> Vgl. Zlatanova (2008:136) Die Inschriften spiegeln die offiziellen Traditionen im bulgarischen Reich (10-11. Jahrhundert) wider, z.B. die Inschrift des Stifters der Rundkirche in Preslav Paul, 907/ die Inschrift aus dem Höhlenkloster bei Krepča (Kreis Tărgoviște), 921/Graffiti an einem Tongefäß aus Preslav, 931/die Inschrift des Župan Dimităr bei Mircea Voda, 943/die Grabinschrift des Čargubija Mostič (zweite Hälfte des 10. Jahrhunderts)/die Samuil-Grabinschrift, 993/die Varoș-Inschrift, 996/die Inschrift des Zaren Ivan-Vladislav, 1015-1016, Vgl. Zlatanova (2008:136)

<sup>128</sup> Vgl. Фол/Гюзелев et al. (1983:60)

<sup>129</sup> Vgl. Zlatanova (2008:132)

Meere: das Schwarze, die Ägäis und die Adria.<sup>130</sup> (Abbildung 1-3)



Abbildung 1-3: Bulgarien unter Simeon 893-927 n. Chr.<sup>131</sup>

Nach dem Tod von Simeon fiel der bulgarische Staat in eine ernste innenpolitische Krise. Das Ende des ersten bulgarischen Staates wurde durch den Fall Bulgariens unter byzantinischer Herrschaft (1018-1185) besiegelt. In dieser Zeit wurde die griechische

<sup>130</sup> Vgl. Die Karte stammt aus *Вечен календар на българите-Българският държавен и културен феномен. Българите в карти* (до XIV в.) (2012:8) Karte: 893-927

Die Ankunft der Schüler von Kyrill und Methodius in Bulgarien nach dem Scheitern der mährischen Mission Ende 885 oder Anfang 886 n. Chr. setzt den Anfang der Entwicklung der altbulgarischen Literatur. Die slawisch-bulgarische Schrift, die außerhalb der Staatsgrenzen konzipiert wurde, aber ihre historische Verwirklichung in Bulgarien gefunden hatte, boomte unter den beiden gebildeten Herrschern Fürst Boris (852-889 n. Chr.) und Zar Simeon (893-927 n. Chr.). In Pliska und später in Veliki Preslav, wurde unter der Mitwirkung von Joan Exarch, Todor Duksov und Simeon selbst die bemerkenswerteste kulturelle Errungenschaft des sogenannten Goldenen Zeitalters geschaffen. Sichtbare Spuren dieser Epoche sind heute die Überreste der architektonischen Komplexe in Pliska und Preslav, die seit mehr als elf Jahrhunderten die Konturen ihrer monumentalen Prototypen bewahrt haben. In der ersten Hälfte des 10. Jahrhunderts hatte Bulgarien im europäischen Südosten eine hoch entwickelte Kultur und eine gewaltige politische und militärische Macht, so Prof. Dr. Georgi Bakalov in seinem Beitrag zu dem Projekt *Вечен календар на българите-Българският държавен и културен феномен*. Vgl. *Вечен календар на българите-Българският държавен и културен феномен. Българите в карти* (до XIV в.) (2012:8)

<sup>131</sup> Vgl. Die Karte stammt aus *Вечен календар на българите - Българският държавен и културен феномен. Българите в карти* (до XIV в.) (2012:8)

Sprache zur offiziellen Verwaltungssprache. Demzufolge wurden sehr viele griechische Wörter in den bulgarischen Wortschatz übernommen.<sup>132</sup>

Nach der Befreiung Bulgariens von der byzantinischen Herrschaft hörte im Zweiten Bulgarischen Reich (1186-1396) das Eindringen der griechischen Wörter nicht auf. Wegen des Strebens nach Nachahmung der byzantinischen Staats- und Verwaltungsinstitutionen dringen Wörter aus der Palast- und Verwaltungsterminologie (z.B. *despot* 'Despot', *себастократор* 'Sebastokrator'<sup>133</sup> usw.) in die bulgarische Sprache ein. Das erklärt den Bestand griechischer Wörter in bulgarischen Urkunden, denen die byzantinischen als Vorbild dienten. Die Übersetzung der Literatur aus dem Griechischen wurde auch während des Zweiten Bulgarischen Reiches fortgeführt.<sup>134</sup> Aus dieser Zeit stammt die Manasses-Chronik.<sup>135</sup>

Nachdem die Balkanhalbinsel unter türkische Herrschaft (1396-1876) gefallen war, wurde das bulgarische Volk in einem Staatsterritorium mit der griechischen Bevölkerung vereinigt. Der Einfluss der griechischen Sprache verstärkte sich besonders, nachdem die bulgarische Kirche ihre Selbstständigkeit verloren hatte und sie der griechischen Patriarchalkirche sowie den griechischen Bischöfen unterworfen worden war.<sup>136</sup>

Man nimmt an, dass manche griechischen Wörter bereits vor der Ansiedlung der bulgarischen Slawen auf der Balkanhalbinsel in ihre Sprache eingedrungen sind. Durch das Griechische wurden auch viele lateinische Wörter übernommen wie z.B. die Namen der Monate im Bulgarischen. In den ältesten bulgarischen Werken sind griechische Wörter mit lateinischer Herkunft zu finden.<sup>137</sup>

Im 14. - 15. Jahrhundert, während der osmanischen Herrschaft, entstand eine kulturelle Kirchenbewegung. Hierdurch verwandelten sich Tarnowo und die Umgebung in einen

---

<sup>132</sup> Vgl. Бешевлиев (1936:184ff.)

<sup>133</sup> Vgl. Kazhdan (Hrsg.) (1991:1862)

Sebastokrator war ein Titel, der von Alexios I. als Kombination von *Autokrator* und *Sebastos* geschaffen wurde. Der erste war Alexios' Bruder Isaak; der Titel war inhaltsleer und wies lediglich auf die enge Verwandtschaft zum Kaiser hin. Nach 1204 wurde der Titel auch im Lateinischen Reich angenommen. Der Titel wurde in Bulgarien während des 13.-14. Jahrhunderts verwendet.

<sup>134</sup> Vgl. Филипова-Байрова (1969:11)

<sup>135</sup> Vgl. Angermann (1993:184), Българска енциклопедия (1999:628) Bei der Manasses-Chronik (bulg. *Манасиева летопис* oder *Манасиева хроника*) handelt es sich um eine bulgarische Übersetzung und Erweiterung (12. Jahrhundert), der um das Jahr 1181 von dem byzantinischen Schriftsteller Konstantin Manasses verfassten Verschronik von Adam bis ins Jahr 1081 in Versen. Es besteht aus 6.733 Versen und beschreibt Ereignisse der Weltgeschichte. Die Übersetzung wurde von Ivan Alexander Asen in den Jahren 1344-1347 in Auftrag gegeben und enthält 19 Ergänzungen über die bulgarische Geschichte. Es existieren fünf Abschriften, die wichtigsten sind die moskauische und vatikanische, die mit farbigen Miniaturen illustriert sind.

<sup>136</sup> Vgl. Мирчева/Харалампиев (1999:333ff.)

<sup>137</sup> Vgl. Beispiele bei Мирчева/Харалампиев (1999:335)

Ort der literarischen Blütezeit, die unter dem Namen „Literarische Schule von Tarnowo“ bekannt wurde. In dieser Zeit unternahm Euthymios von Tarnowo eine Rechtschreibreform, viele religiöse Bücher wurden übersetzt. Diese Periode der bulgarischen kirchlichen Kulturgeschichte wird „Silbernes Jahrhundert“ genannt.<sup>138</sup> Wichtige Namen, die zu der Entwicklung der bulgarischen Kultur in dieser Periode beigetragen haben, sind Euthymios von Tarnowo,<sup>139</sup> Kostenezki,<sup>140</sup> Kiprian<sup>141</sup> und Grigorij Camblak.<sup>142</sup>

<sup>138</sup> Vgl. Interview mit Prof. Anisava Miltenova und Prof. Klimentina Ivanova in der Sendung *Die verschwiegene Geschichte* <http://bnr.bg/post/100701924/balgarskiat-srebaren-vek-kulturen-vazhod-vsred-politicheski-tejki-godini> (18.06.2016)

<sup>139</sup> Vgl. Българска енциклопедия (1999:339) Euthymios von Tarnowo (um Jahr 1320/1330 bis Anfang des 15. Jahrhunderts) – bulgarischer Patriarch (1375-1393), Schriftsteller. Schüler von Theodosius von Tarnowo, Vertreter des Hesychasmus. 1363 zieht er mit seinem Lehrer nach Konstantinopel, dann zum Berg Athos (Heiliger Berg). Gegen 1371 kehrt er nach Bulgarien zurück und gründet das Kloster der Heiligen Dreifaltigkeit in der Nähe von Tarnowo. Er legt den Grundstein der „Literarischen Schule von Tarnowo“, deren Traditionen eine bleibende Spur in der bulgarischen, serbischen, rumänischen und russischen Literatur hinterlassen. Nach seiner Wahl zum Patriarchen übt er breite kirchliche, soziale und literarische Aktivitäten aus und führt Sprach- und Rechtschreibreformen durch. Sein literarisches Werk ist der Höhepunkt der albulgarischen Literatur.

<sup>140</sup> Vgl. Куманов/Исова (2003:186ff.) Konstantin Kostenezki (ca. 1380 bis zur ersten Hälfte des 15. Jahrhunderts) auch Konstantin der Philosoph – mittelalterlicher Lehrer und Schriftsteller. Es wird angenommen, dass er im Dorf Kostenez nahe Sofia, Bulgarien geboren wurde. Er wurde im Kloster Batschkowo von Andronik, einem Schüler des Patriarchen Euthymios, unterwiesen. Von ihm lernt er Griechisch und die Traditionen der „Literarischen Schule Tarnowo“. Wegen der Gewalt der osmanischen Türken in den Rhodopen ist er gezwungen, das Kloster um das Jahr 1410 zu verlassen und nach Serbien zu fliehen. Dort wird er mit Respekt von König Stefan Lazarevic aufgenommen und bekommt die Chance, sich mit literarischen Aktivitäten zu engagieren. Mit seinem Aufsatz *Reise nach Palästina* (von drei Kopien aus dem 16. Jahrhundert bekannt) wird er einer der ersten Reiseschriftsteller in der bulgarischen Literatur. Er ist Autor von vielen Werken, die Informationen über Haushalt, Sitten und Gebräuche der Balkanvölker im späten 14. und frühen 15. Jahrhundert enthalten.

<sup>141</sup> Vgl. Българска енциклопедия (1999:494) Kiprian (Anfang der 30er Jahre des 14. Jahrhunderts bis 1406) – bulgarischer Schriftsteller und ein leitender Geistlicher. Student von Theodosius Tarnowski. Er überträgt nach Russland die Ideen von Euthymios von Tarnowo zur Revision der liturgischen Texte, führt seine Rechtschreib- und Sprachreform durch. Kanonisiert von der russisch-orthodoxen Kirche 1472. Ursprüngliche Werke – *Leben des Moskauer Metropoliten Peter*, *Gottesdienst* und *Lobrede für Peter*.

<sup>142</sup> Grigorij Camblak (ca. 1365-1420) ist Metropolit von Kiew (1413-1420) und einer der für die slawische Kirche bedeutendsten Prediger, Schriftsteller und Hymnographie. Geboren in Tarnowo in einer Boyar-Adelsfamilie, Schüler des Patriarchen Euthymios von Tarnowo. Um das Jahr 1390 lebt Grigorij Camblak in Konstantinopel, wo er Mönch wird. Er ist in dem Klerus von Konstantinopel's Patriarch, dann wird er Abt des Klosters Dečani in Serbien. Zwischen 1401 und 1406 ist er ein Presbyter der Großen Kirche Moldau und Walachei mit der Hauptstadt Suceava. Dort schreibt er die Vita von Johannes dem Neuen von Suceava im Auftrag des moldauischen Herrschers Alexander des Guten. Das markiert den Beginn der Literatur mit rumänischer Thematik und setzt in Rumänien die bulgarische Sprache als literarische durch. Kurz vor seinem Tod (1406) ruft der Metropolit Cyprian in Russland nach ihm, um möglicherweise Hilfe bei den Streitigkeiten zwischen den moskauischen und den litauischen Fürstentümern zu leisten. Auf dem Weg nach Moskau erfährt Grigorij von dem Tod Cyprians und bleibt im litauischen Fürstentum (in dessen Grenzen sich Kiew zu dieser Zeit befindet). Dort, 1413 oder 1414, mit der Unterstützung von Prinz Vytautas wird er zum litauischen Bischof ernannt. Der Patriarch von Konstantinopel ist gegen diese Ernennung. Im Jahr 1415, im Auftrag von Vytautas, wird Grigorij durch westrussische Bischöfe ohne Zustimmung des Patriarchen geweiht. Im Jahr 1418, zusammen mit den Botschaftern des byzantinischen Kaisers, nimmt er an dem Kirchenrat in Konstanz in Deutschland teil. Dort wird er feierlich vom Papst empfangen, Grigorij lehnt aber die Union mit Rom ab. Die Haltung von Moskau Grigorij Camblak gegenüber ist zwiespältig.

Der Fall von Bulgarien unter türkische Herrschaft unterbrach die historische Entwicklung einer Kultur und Zivilisation, die auf der Grundlage des Christentums und des slawischen Alphabets aufgebaut war. Die türkische Eroberung trennte Bulgarien von der europäischen Entwicklung.<sup>143</sup> Von allen Balkanprovinzen des Osmanischen Reiches war Bulgarien in der schwierigsten Lage, die einen Zugang zu direktem Kontakt mit den entwickelten europäischen Ländern verhinderte. Das bulgarische Volk hatte keine weltlichen Schulen, Zeitschriften und Literatur. Nur eine begrenzte Anzahl von Schülern erhielt eine Grundbildung in Klosterschulen.<sup>144</sup> Bis zur Mitte des 15. Jahrhunderts zerstörte die türkische Macht das Tarnowo-Patriarchat, das das geistige Zentrum der Bulgaren gewesen war.<sup>145</sup>

Im 15. - 18. Jahrhundert hatten die Bulgaren keine einfachen bürgerlichen Rechte, keine Aristokratie und keine staatliche Verwaltung. Trotz der jahrhundertelangen Isolation von der sozialen und kulturellen Entwicklung anderer Länder bewahrte das bulgarische Volk seine kulturellen Traditionen und schuf neue geistige Werte. Hauptkulturzentren des Schrifttums und der Kultur wurden die Klöster, in denen alte Manuskripte sowie albulgarische religiöse Bücher, hauptsächlich aus dem Griechischen und Russischen übersetzt, und neue Sammelbände verfasst wurden.<sup>146</sup>

Die bulgarische Wiedergeburt begann im 18. Jahrhundert und dauerte bis zur Befreiung Bulgariens im Jahr 1878. Die Änderungen im kulturellen und geistigen Bereich verlaufen in zwei Grundrichtungen: die neubulgarische Aufklärungsbewegung und der Kampf um die kirchliche Unabhängigkeit. Die Hauptziele sind, Bildung und Kultur ohne

---

Da er auf der Seite des Fürsten Vytautas im Streit mit dem moskauischen Metropoliten Photios steht, wird er des Schismas der versteckten Anhängerschaft zum Papst u. a. beschuldigt. Im Gegenzug schrieb Gregorij an den Patriarchen von Konstantinopel, nachdem er in Novogrodek zum Metropoliten von Kiew ernannt wurde, über die Gesandten aus Moskau: „Sie haben keine Kirchen gebaut, aber haben Kirchensteuer gesammelt, die Bischöfe haben Groschen nach Moskau, kirchliche Gegenstände und Heiligtümer weggebracht, Christus-Reliquien und Sandalen der Heiligen Mutter Maria, Ikonen in Gold gekettet [...] die ganze kirchliche Dekoration der Diözese Kiew, das, was die Fürsten zu Ehren und Erinnerung gegeben hatten, geschweige denn das Silber, Gold und kirchlichen Geräte [...] sie haben alles weggebracht!“ Noch in Moldawien zeigt Grigorij Camblak sein großes rednerisches und literarisches Geschick. Er schreibt mehr als 25 Belehrungen über die kirchlichen Feiertage, Lebenswerk und Dienst von Johannes dem Neuen von Suceava (von Belgorod), den er im Jahr 1401 in Belgorod, Moldawien getroffen hatte (heute Bilhorod-Dnistrovskyj, Ukraine). Als Metropolit von Kiew schreibt er den *Vers des Kusses* für die Annahme. Er beteiligt sich aktiv an der Ausarbeitung der Moskauer Chronik. Es existieren viele überarbeitete Versionen seiner Werke zwischen dem 16. und 17. Jahrhundert. Vgl. <http://www.slovo.bg/showbio.php3?ID=450> (20.03.2015)

<sup>143</sup> Vgl. Фол/Гюзелев et al. (1983:143)

<sup>144</sup> Vgl. Фол/Гюзелев et al. (1983:161)

<sup>145</sup> Vgl. Фол/Гюзелев et al. (1983:146ff.)

<sup>146</sup> ebd.

griechischen Einfluss zu schaffen sowie der Ausbau der Grundlagen einer neuen geistigen Kultur. Ein wesentlicher Teil dieses Prozesses ist der Kampf gegen die griechische kirchliche Autorität und für kirchliche Unabhängigkeit. Eines der wichtigsten Ereignisse der bulgarischen nationalen Revolution während der Wiedergeburt ist die Schaffung von nationaler Bildung und Kultur.<sup>147</sup>

Viele Bulgaren schlossen ihr Studium in westeuropäischen Ländern sowie in den benachbarten Balkanländern ab. Wien, Prag, Paris, London, München, Berlin, Genf, Belgrad, Zagreb, Bukarest sind nur einige der Universitäten, die von der bulgarischen Intelligenz besucht wurde. Im Jahr 1840 wurde die erste Mädchenschule in Plevnen eröffnet. Viele bulgarische säkulare Schulen wurden in dieser Zeit eröffnet. Um die Mitte des 19. Jahrhunderts wurde ganz Bulgarien mit einem Netzwerk von Schulen in den Städten und Dörfern bedeckt. Es wurden Gymnasien und Fachschulen gegründet. In Svishtov wurde eine Handelsschule und in Plovdiv eine pädagogische Schule für die Ausbildung von Grundschullehrern gegründet.<sup>148</sup>

In den vierziger Jahren des 19. Jahrhunderts wurde die periodische Presse in Bulgarien gegründet. Im Jahre 1844 gab Konstantin Fotinov in Smyrna die erste bulgarische Zeitschrift *Lyuboslovie* heraus. 1846 veröffentlichte Ivan Bogorov in Leipzig die erste Zeitung *Български орел*. Seit Beginn des Jahres 1848 wurde in Konstantinopel die Zeitung *Цариградски вестник* herausgegeben.<sup>149</sup>

In den 30er Jahren des 19. Jahrhunderts begann der Übergang vom Manuskript zum gedruckten Buch. Es wurden mehrere Zentren des bulgarischen Buchdrucks in Istanbul, Odessa, Bukarest und Wien errichtet. Dies führte zur Eröffnung von Druckereien in Gabrovo, Svishtov und Konstantinopel.<sup>150</sup> Der kultureller Aufschwung während der bulgarischen Wiedergeburt hinterlässt große Einflüsse in der Entwicklung des traditionellen Kunsthandwerks, der Malerei, Musik und Architektur.

Der Kampf gegen das Osmanische Reich erreichte seinen Höhepunkt mit dem Aprilaufstand von 1876 und dem russisch-osmanischen Krieg von 1878. Der Krieg führte zur Befreiung Bulgariens von der osmanischen Herrschaft und der Errichtung des Dritten Bulgarischen Reiches. Das Dritte Bulgarische Reich beginnt am 3. März 1878 mit der Unterzeichnung des „Friedens von San Stefan“ zwischen dem Russischen Reich und dem

---

<sup>147</sup> ebd.

<sup>148</sup> Vgl. Фол/Гюзелев et al. (1983:162ff.)

<sup>149</sup> Vgl. Фол/Гюзелев et al. (1983:164)

<sup>150</sup> Vgl. Фол/Гюзелев et al. (1983:164)



Osmanischen Reich. Damit wurde der russisch-türkische Krieg beendet. Besorgt über den deutlichen Einfluss Russlands auf dem Balkan, beriefen die Großmächte den Berliner Kongress ein, der Bulgarien in die Teile „Fürstentum Bulgarien“ und „Ostrumelien“ aufteilte. Es wurde der Berliner Vertrag unterzeichnet.<sup>151</sup>

Bisher habe ich versucht, in Kürze die Wege und die Gründe für das Eindringen der griechischen Wörter in die bulgarische Sprache darzustellen sowie einen kurzen Überblick über die bulgarische Geschichte zu verschaffen.

Sehr viele griechische Lehnwörter existieren nach wie vor und werden noch heute verwendet, um verschiedene Gegenstände zu bezeichnen. Solche Wörter sind z. B. *мoлив* [moliv] < *μολύβι* [molývi] 'Bleistift', *ела* < *έλατο* [élato] 'komm', *скара* < *εσχάρα* [eschára] 'Grill', *трион* < *πριόνι* [prióni] 'Säge', *стомна* < *στάμνα* [stámna] 'Wasserkrug', *трапеза* < *τραπέζι* [trapézi] 'Tafel' usw. Diese Wörter haben kein bulgarisches Äquivalent.<sup>152</sup> Ein Teil der Lehnwörter bereichert die bulgarische Lexik, ein anderer Teil erweitert die Synonymik der bulgarischen Sprache.

### 1.1.2 Morphologische Anpassung

Im Bulgarischen gibt es viele Konjunktionen und Partikel, die griechischer Herkunft sind oder durch griechische Vermittlung in die bulgarische Sprache übergangen, z.B. *ала*, *нима*, *мигар*.<sup>153</sup> Die Vokativ-Partikel *мопе*, die in der Umgangssprache verwendet wird, ist ebenfalls griechischer Herkunft. Dies gilt auch für viele bulgarische Verben wie *харесвам* 'mögen', *залисвам* 'sich ablenken', *липсвам* 'vermissen', *кацам* 'landen', *прокопсвам*<sup>154</sup> 'prosperieren', *втасвам*<sup>155</sup> 'aufgehen', 'gären', 'reif werden'. Wie aus den bereits erwähnten Beispielen ersichtlich wird, ist für diese Verben charakteristisch, dass sie den Konsonanten *с* im Suffix haben. Dieser Konsonant ist typisch für die aoristische Endung der griechischen Verben. Das Suffix *свам*- ist im Stamm vieler slawischer Wörter zu finden, z.B. bei *белосвам*<sup>156</sup> '(weiß) kalken', '(weiß) tünchen', *урочасвам* 'verschreien'. Darüber hinaus ist das Suffix ein wichtiges wortbildendes Element, wenn es um Verbentlehnungen aus dem Türkischen geht. Das Fehlen des Suffixes *-свам* bei Verben griechischer Herkunft kommt sehr selten vor. Das könnte sogar Zweifel

<sup>151</sup> Vgl. Фол/Гюзелев et al. (1983:217ff.)

<sup>152</sup> Vgl. Филипова-Байрова (1999:12)

<sup>153</sup> Vgl. Мирчев (1958:68) *ала* bedeutet 'aber', 'jedoch'; *нима* – 'denn', 'wohl'; *мигар* ist dial. 'denn', 'etwa'

<sup>154</sup> ugs. *прокопсвам* 'prosperieren'

<sup>155</sup> fig. *втасвам* 'fertig werden'

<sup>156</sup> ugs. *белосвам* 'pudern'



erwecken, ob das jeweilige Verb tatsächlich eine griechische Herkunft hat.<sup>157</sup>

### 1.1.3 Semantische Anpassung

Über griechische Vermittlung wurden folgende Wörter in das Bulgarische übernommen:<sup>158</sup>

bulg. клисура 'Schlucht' < neugriech. φαράγγι, ursprünglich zurückzuführen auf lat. *clausūra*.

bulg. катинар 'Vorhängeschloss' < neugriech. Λουκέτο < ital. *catena* < lat. *catēna*

bulg. луканка 'Dauerwurst' < neugriech. λουκάνικο < lat. *lucanicum*

Begriffe aus der Kirchenterminologie	
амин <sup>159</sup> < griech. <i>αμήν</i> [amin] - Amen	анатема < griech. <i>ανάθεμα</i> [anáthema] - Anathema
епископ < griech. <i>ἐπίσκοπος</i> [epískopos] - Episkopus	амвон < griech. <i>αμβώνας</i> [amvónas] - Kanzel
манастир < griech. <i>μοναστήρι</i> [monastíri] - Klöster	параклис < griech. <i>παρεκκλήσι</i> [parekklísi] - Kapelle
евангелие < griech. <i>εὐαγγελίου</i> [evangelíou] - Evangelium	канон < griech. <i>κανόνας</i> [kanónas] - Kanon
псалм < griech. <i>ψαλμός</i> [psalmós] - Psalm	
Begriffe für den Hausrat	
стомна < griech. <i>στάμν</i> [stámna] - Wasserkrug	тиган < griech. <i>τηγάνι</i> [tigáni] - Pfanne
Landwirtschaftsterminologie	
кромид < griech. <i>κρεμμύδι</i> [kremmýdi] - Zwiebel	спанак < griech. <i>σπανάκι</i> [spanáki] - Spinat
фасул < griech. <i>φασόλια</i> [fasólia] - Bohnen	целина < griech. <i>σέλινό</i> [sélino] - Sellerie
цусам < griech. <i>σουσάμι</i> [sousámi] - Sesam	аспарагос < griech. <i>asparagos</i> [asparagos] - Asparagus
лимонада < griech. <i>λεμονάδα</i> [lemonáda] - Limonade	пипер < griech. <i>πιπέρι</i> [pipéri] - Pfeffer
ризото < griech. <i>ρίζото</i> [rizóto] - Risotto	
Seeterminologie	
скарیدا < griech. <i>γαρίδα</i> [garída] - Garnele	скуприя < griech. <i>σκουμπρί</i> [skoumprí] - Makrele
Begriffe aus der Medizinterminologie	
гаргара < griech. <i>γαργάρα</i> [gargára] - Gurgel	
Musikbegriffe	
китара < griech. <i>κιθάρα</i> [kithára] - Gitarre	лира < griech. <i>λίβρα</i> [lívra] - Lyra

Tabelle 1-1: Griechische Wörter in der bulgarischen Sprache nach Sachbereichen<sup>160</sup>

<sup>157</sup> Vgl. Мирчев (1958:69)

<sup>158</sup> Vgl. Leschber (2013:179)

<sup>159</sup> In den Klammern ist die bulgarische und griechische Aussprache angegeben.

<sup>160</sup> Vgl. Филипова-Байрова (1969:11); Vgl. Анастасов/Димитрова-Тодорова (1995); Анастасов, /Дейкова et al. (2002); Георгиев/Гълъбов et al. (1971/1979/1986)

**Griechische Vornamen in der bulgarischen Sprache** – Ники (griech. nike - 'Sieg'), Никита (griech. niketes - 'Sieger'), Параскева (griech. Paraskeue - 'Freitag', Vorbereitung auf Feiertag), Паска (griech. Paskales - 'Ostern'), Петър (griech. Petros - 'Stein', 'Kraft'), Сава (gr. savva - 'Samstag'), Сотир (griech. 'Retter'), София (griech. Sofia - 'Weisheit'), Стамат (griech. Stamato- 'aufhören'), Стефан (griech. Stefanos - 'Kranz'), Теодосий (griech. theodosios- 'von Gott gegeben'), Теофил (griech. theofilos - 'Gottes Freund'), Тодор (griech. theodoros- 'von Gott geschenkt'), Трифон (griech. Tryfonos - 'stolz'), Филарет (griech. philaretos - 'gutmütig'), Филип (griech. philippos - 'jemand, der Pferde liebt').<sup>161</sup>

Die lexikalischen Elemente in den griechischen Vornamen und ihre Übersetzungen ins Bulgarische verdienen ebenfalls eine nähere Betrachtung. Anhand einer Tabelle werden die am häufigsten verwendeten Elemente in der bulgarischen Sprache dargestellt.

Element	Bedeutung	Vorname
<b>alexin</b>	griech. Mann	Alexandar, Andrei
<b>Ana</b>	griech. oben, Sonnenaufgang	Anastasia (Auferstehung), Anatol (Sonnenaufgang)
<b>Angelos</b>	griech. Nachricht	Angel, Rangel, Evangelina
<b>Genes</b>	griech. Anfang	Genadi, Evgeni
<b>Geo</b>	griech. Erde	Georgi, Geja
<b>Doros</b>	griech. Geschenk	Teodor, Teodora, Doroteya
<b>eu</b>	griech. gut	Ewtim, Ewlogi
<b>Eleos</b>	griech. Mitleid	Eleonora, Pantalei
<b>Kalos</b>	griech. schön	Kalojan, Kalina, Kalin
<b>Nike</b>	griech. Sieg	Nikolay
<b>pan</b>	griech. alles	Panajot
<b>Theos</b>	griech. Gott	Teodot, Teohar, Teodor
<b>Phil</b>	griech. mögen, lieben	Filip, Filomem

*Tabelle 1-2: Lexikalischen Elemente in den griechischen Vornamen und ihre Übersetzungen ins Bulgarische<sup>162</sup>*

Die Vornamen mit griechischer Herkunft wurden oft von bulgarischen Schriftstellern verwendet, um die Charakterzüge und die Eigenschaften ihrer Hauptfiguren zu betonen.<sup>163</sup> Es muss hier auch erwähnt werden, dass es viele Wörter gibt, die durch

<sup>161</sup> Vgl. Шпанков <http://aristotelis.blog.bg/history/2017/01/14/n-sharankov-predavane-na-starogryckite-imena-na-bylgarski-2-.1503188> (16.03.2014)

<sup>162</sup> ebd.

<sup>163</sup> Vgl. Българска енциклопедия (1999:446) Jordan Jovkov (1880-1937) – bulgarischer Schriftsteller und Dramatiker. Lehrer in der Dobrudscha. Beamter in der bulgarischen Botschaft in Bukarest (1920-1927) und dem Ministerium für auswärtige Angelegenheiten. Meister der Geschichtserzählung. Sein Werk zählt zu

griechische Vermittlung in die bulgarische Sprache Eingang fanden.

## 1.2 Lateinische Spracheinflüsse auf das Bulgarische

### 1.2.1 Historischer Hintergrund

Die lateinische Sprache, die offizielle Amtssprache des byzantinischen Reiches bis zum Ende des 6. Jahrhunderts, wurde im Palastzeremoniell bis zum 10. Jahrhundert benutzt. Demzufolge beeinflusste das Lateinische den griechischen Wortschatz. Durch griechische Vermittlung wurden in die bulgarische Sprache sehr viele lateinische Wörter übernommen, z. B.: bulg. кукла < griech. <κούκλα < lat. *cucula* 'Puppe', bulg. луканка < griech. <'λουκάνικο < lat. *lucanicum* 'Dauerwurst', палат <παλάτι < lat. *palatium* 'Palast', спанак < griech. σπανάκι < lat. *spinaceum* 'Spinat'.<sup>164</sup> Neben dem Weg der griechischen Vermittlung fanden lateinische Begriffe auch direkt den Weg in die bulgarische Sprache, hauptsächlich in den Bereichen des Militärs, der Verwaltung und des Rechts.

### 1.2.2 Morphologische Anpassung

Die Mehrheit der lateinischen Wörter in der bulgarischen Sprache haben die Suffixe -ум (z.B.: аквариум 'Aquarium', ультиматум 'Ultimatum'), -ус (радиус 'Radius'), -ция (революция 'Revolution', нация 'Nation'), -тор (агитатор 'Agitator', директор 'Direktor'), -ура (арматура, цензура 'Armatur', 'Zensur'). Lateinische Wörter mit den Suffixen -us und -um, werden in der bulgarischen Sprache ohne die Endung übernommen: lat. conspectus - bulg. конспект 'Konspekt' bzw. lat. medicamentum - bulg. медикамент- 'Medikament').<sup>165</sup> Produktive Morpheme lateinischer Herkunft im Bulgarischen sind *audio*, *video*-, *vita*-, *de*-, *ekstra*-, *eks*-, *inter*-, *infra*-, *kontra*-, *re*-, *trans*, *ultra* und viele mehr.<sup>166</sup>

In mittelbulgarischen Schriftdenkmälern des 11. und 14. Jahrhunderts finden sich Wörter mit einer lateinischen Etymologie, z.B. bulg. *panica* 'irdene Schüssel', ursprünglich zu kirchenslaw. *pany* < althochdeutsch *pfanne*, mittelhochdeutsch *pfanne* < vulgärlatein *panna* mit Synkope aus lat. *patina* 'Pfanne', 'Schüssel'.<sup>167</sup>

---

den Spitzen der Erzählkunst. In seinen Werken vermischen sich Realismus mit dem Romantiktraum vom menschlichen Glück und dem Triumph der Schönheit in der Gesellschaft und in den persönlichen Beziehungen. Jovkov schafft eine lebendige, poetische Welt der edlen und humanen Menschen mit starken Leidenschaften.

<sup>164</sup> Vgl. Филипова-Байрова (1969:14)

<sup>165</sup> Vgl. Филипова-Байрова (1969:10)

<sup>166</sup> Vgl. Leschber (2013:175)

<sup>167</sup> Vgl. Leschber (2013:179); Andere Beispiele bei Leschber, Corinna

### 1.2.3 Semantische Anpassung

Während der bulgarischen Wiedergeburt dringen viele lateinische Begriffe aus verschiedenen Bereichen ein:

Begriffe aus der Universitätsverwaltung	
администрация < lat. <i>adminstratio</i> - Verwaltung	лектор < lat. <i>lektor</i> - Lektor
ректор < lat. <i>rector</i> - Rektor	секретар < lat. <i>secretaries</i> - Sekretär
студент < lat. <i>studens</i> - Student	
Lern- und Lehrprozess	
бакалавър < lat. <i>baccalaureus</i> - Bachelor	диплома < lat. <i>diploma</i> - Diplom
дисертация < lat. <i>disseratio</i> - Dissertation	дискусия < lat. <i>discussio</i> - Diskussion
информация < lat. <i>informatio</i> - Information	квалификация < lat. <i>qualificatio</i> - Qualifikation
колоквиум < lat. <i>colloquium</i> - Colloquium	комисия < lat. <i>commissio</i> - Kommission
курс < lat. <i>cursus</i> - Kurs	практикум < lat. <i>practicum</i> - Praktikum
програма < lat. <i>programma</i> - Programm	семестър < lat. <i>semester</i> - Semester
семинар < lat. <i>seminarium</i> - Seminar	стипендия < lat. <i>stipendium</i> - Stipendium
Politik und Gesellschaft	
диктатура < lat. <i>dictatur</i> - Diktatur	министър < lat. <i>minister</i> - Minister
нотариус < lat. <i>notarius</i> - Notar <sup>168</sup>	

Tabelle 1-3: Lateinische Wörter in der bulgarischen Sprache nach Sachbereichen<sup>169</sup>

Die hier dargestellte Vielzahl an griechischen und lateinischen Begriffen hat das Ziel zu belegen, dass die griechische und lateinische Sprache in fast allen Lebensbereichen präsent war. Diese Sammlung ist nicht vollständig und dient nur zur Orientierung im lexikalischen System der bulgarischen Sprache.

## 1.3 Türkische Spracheinflüsse auf das Bulgarische

### 1.3.1 Historischer Hintergrund

Die türkische Sprache gehört zur ural-altaischen Sprachfamilie. Bei der Entwicklung der türkischen Sprache lassen sich drei verschiedene Phasen unterscheiden: Altanatolisch-Türkisch zwischen dem 13. und 14. Jahrhundert (auch Altosmanisch-Türkisch genannt), das Osmanisch-Türkisch (von 16. bis zum 19. Jahrhundert) und das heutige Türkisch (20. Jahrhundert). In den osmanischen Sprachen werden arabisch-persische Schriftzeichen verwendet. Der Unterschied zwischen dem Osmanischen und Türkischen ist sehr groß.

<sup>168</sup> Vgl. Анастасов/Димитрова-Тодорова et al. (1995: 692)

<sup>169</sup> Vgl. Анастасов/Димитрова-Тодорова (1995); Анастасов/Дейкова et al. (2002); Георгиев/Гълъбов et al. (1971/1979/1986);

Vgl. Христов:

//old.nbu.bg/PUBLIC/IMAGES/File/departamenti/sredizemnomorski/Izsledvaniya/Vsichki\_govorim\_lati  
nski\_BHristov.pdf, S. 3 (04.04.2014)

In seinem Buch *Das Schicksal der Turzismen in der bulgarischen Sprache und in der bulgarischen Kultur* betont Maxim Stamenov, dass der historisch korrekte Begriff Osmanismen und nicht Turzismen ist, wenn man Entlehnungen untersucht, die während der osmanischen Herrschaft aus der türkischen Sprache in die bulgarische Sprache eindringen. Unter *Osmanismen* sind Entlehnungen zu verstehen, die hauptsächlich aus der türkischen Umgangssprache und denjenigen Dialekten stammen, die auf der Balkanhalbinsel sowie im bulgarischen Territorium zu dieser Zeit Teil des osmanischen Reiches gesprochen wurden.<sup>170</sup>

Um echte Turzismen aus dem heutigen Türkisch untersuchen zu können, brauchen wir eindeutige Beweise für Entlehnungen, die aus dem schriftlichen Türkisch oder aus türkischen Dialekten auf bulgarischem Territorium nach der Befreiung Bulgariens 1878, am besten nach der Gründung der Republik Türkei im Jahr 1923, entlehnt wurden. Ab dann beginnt die Entwicklung der türkischen Sprache als Nationalsprache. Nach Stamenov gibt es solche Entlehnungen nicht.<sup>171</sup> In der bulgarischen Sprachwissenschaft hat sich der Terminus *Turzismen* durchgesetzt und an Popularität gewonnen. Aus diesem Grund verwendet Stamenov in seinem Buch den Begriff *Turzismen* statt Osmanismen.<sup>172</sup>

Ibrahim Schinasi (1826-1871) war der Erste, der vorschlug, das arabische Alphabet durch das Lateinische zu ersetzen und die türkische Sprache von persischen und arabischen Einflüssen zu befreien.<sup>173</sup> Er wollte die türkische Schrift vereinfachen. Die große Veränderung im Sprachgebiet wurde durch Kemal Atatürk durchgeführt. Das Gesetz für die Reform des türkischen Alphabets wurde 1928 von dem großen Nationalrat der Türkei angenommen, und im Jahre 1930 wurde das neue lateinische Alphabet obligatorisch. Es wurden auch große lexikalische Veränderungen durchgeführt.<sup>174</sup> Das heutige lateinische Alphabet besteht aus 29 Buchstaben und zwei orthografischen Zeichen. Das Hochosmanisch-Türkische wurde von der Aristokratie in der Türkei gesprochen. 90 % der Wörter sind arabischer und persischer Herkunft.<sup>175</sup> Die bulgarischen Türken sprechen das Volkstürkisch, das ein Dialekt des Osmanisch-Türkischen ist. Dieses hat drei Stile:

---

<sup>170</sup> Vgl. Стаменов (2011:21)

<sup>171</sup> Vgl. Стаменов (2011:22)

<sup>172</sup> ebd.

<sup>173</sup> Vgl. Wienecke-Janzen (2008:182)

<sup>174</sup> Vgl. Kreiser (2011:264ff.)

<sup>175</sup> Vgl. Стаменов <http://ajansbbg.blogspot.de/2012/05/blog-post.html> (18.04.2014)

1. Fasih Türkçe - die Sprache der Aristokratie und der Poesie
2. Orta Türkçe - mittleres Türkisch, die Sprache des Handels, der Verwaltung und der Berufsgruppen
3. Kaba Türkçe - Umgangssprache, die Sprache des Volkes.<sup>176</sup>

Die bulgarischen Türken sprechen Orta und Kaba Türkçe. Die Sprache der bulgarischen Türken unterscheidet sich deutlich von dem literarischen Türkisch.<sup>177</sup> Der Grund dafür ist ein Verbot des Türkischunterrichts in der damaligen Zeit. Das Ergebnis ist ein verarmter Wortschatz und deformierte dialektische und grammatische Formen. Nach den demokratischen Veränderungen in Bulgarien 1989 wurde das Erlernen der türkischen Sprache als Fach „türkische Philologie“ an der Universität Sofia „Sveti Kliment Ohridski“ und an der Universität in Schumen „Episkop Konstantin Preslavski“ eingeführt.

Der Anfang des türkischsprachigen Einflusses auf das Bulgarische beginnt in der zweiten Hälfte des 14. Jahrhunderts, als die osmanischen Türken Bulgarien erobern. Dieser Einfluss dauerte fast 500 Jahre und veränderte den bulgarischen Wortschatz stark. Der türkische politische, kulturelle und sprachliche Einfluss war besonders stark in den Städten, die türkische Verwaltungs- und Militärzentren wurden. Das Osmanische Reich darf nicht eindeutig als multikulturelles und multilinguales Land oder als Union aus verschiedenen Ländern charakterisiert werden. Auch ein Vergleich mit der Europäischen Union verbietet sich. Das Osmanische Reich war eine Gesellschaft, die aus zwei Grundklassen bestand - die der Regierenden und die der Regierten. Die Kultur der Regierenden war monolingual und basiert auf Fasih Türkçe. Die Kultur der Regierten ist multilingual.<sup>178</sup>

Aufgrund des Millet-Systems ist die Sprachpolitik im Osmanischen Reich relativ liberal. Es ist anzunehmen, dass das Osmanische Reich keinen Druck auf die versklavten Völker ausübte, seine Sprache zu übernehmen. Stamenov vermutet, dass das mit der Osmanischen Kultur zusammenhängt, welche sich nicht so sehr mit der Sprache identifiziert wie andere Reiche aus derselben Zeit, etwa das Habsburgerreich (Deutsch) oder das Russische Reich (Russisch).<sup>179</sup>

Trotz des 500-jährigen Einflusses und der herrschenden Diglossie bewahrte die

---

<sup>176</sup> Vgl. СТАМЕНОВ (2011:30)

<sup>177</sup> Vgl. СТАМЕНОВ (2011:31)

<sup>178</sup> Vgl. СТАМЕНОВ (2011:32)

<sup>179</sup> Vgl. СТАМЕНОВ (2011:33)

bulgarische Sprache ihre grammatischen Strukturen. Das hängt damit zusammen, dass die Bulgaren zu Hause vorwiegend Bulgarisch gesprochen haben. Türkisch wurde benutzt, um persönliche oder geschäftliche Angelegenheiten, z.B. Handel und Verwaltung abzuwickeln.

Man nimmt an, dass das aktive Eindringen der Turzismen in die bulgarische Sprache in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts aufhörte. In dieser Zeit wurde Bulgarien stark von Russland und Westeuropa beeinflusst. Viele junge Bulgaren schlossen ihr Studium im Ausland ab. Die Prozesse der bulgarischen Wiedergeburt wurden in Gang gesetzt und das wiederum führte zu Veränderungen des bulgarischen Wortschatzes.<sup>180</sup> Turzismen wurden gezielt vermieden und ersetzt. Die bulgarischen Schriftsteller begannen, ihre Werke von den türkischen Wörtern zu reinigen und sie durch bulgarische oder russische zu ersetzen. Ein Beispiel für die Sprachpflege ist *Die Fibel mit unterschiedlichen Belehrungen*<sup>181</sup> auch „Fischfibel“ genannt. Bei der Herausbildung der neubulgarischen Sprache betrachtete Petar Beron die ostbulgarischen Dialekte als Grundlage für die Bildung einer einheitlichen Schriftsprache. In dem Lehrbuch wurden die neu eingeführten bulgarischen und russischen Wörter durch in Klammern gesetzte türkische Wörter erklärt. Das Lehrbuch war sowohl für die Arbeit des Lehrers wie auch für Schüler bestimmt.

In dem *Wörterbuch der türkischen Lehnwörter im Bulgarischen* (2002) sind 7.427 Turzismen verzeichnet. Die Zahl der türkischen Lehnwörter, die aktiv benutzt werden, beträgt 850-1.200.<sup>182</sup> Die Mehrheit der Turzismen wird pejorativ in der bulgarischen Sprache eingesetzt. Diese pejorativen Turzismen, gebraucht als lexikalische Einheiten, sind effektiver und wirkungsvoller als andere Lehnwörter in der bulgarischen Sprache. Der Wiedergebrauch von solchen Turzismen ist ein Zeichen für die wirtschaftliche Destabilisierung, Korruption und Willkür in der bulgarischen Gesellschaft. Sie werden auch von vielen bulgarischen Politikern ironisch verwendet, um zu beleidigen oder zu

---

<sup>180</sup> Vgl. Мирчева/Харалампиев (1999:340)

<sup>181</sup> Vgl. Българска енциклопедия (1999:446) Petar Beron (ca. 1800-1871), bulgarischer Wissenschaftler, Universalgelehrter, Pädagoge, Reformator der Lehrtätigkeit in Bulgarien. Er studiert Medizin in München. Nach 1843 lebt er in Paris. Er spricht neun Sprachen. Verfasst „Fibel mit verschiedenen Belehrungen“ („Fischfibel“ 1824), und verkündet damit die Prinzipien der Weltbildung. Er spricht sich für die Einführung des gegenseitigen Lernens und das Klangverfahren beim Lesenlernen, und für die Bildung von Mädchen aus. Arbeitet an Themen auf dem Gebiet der Meteorologie, Physik, Chemie, Mathematik, Astronomie. Seine philosophischen Ansichten sind in Kurzform im Buch „slawische Philosophie“ zusammengefasst.

<sup>182</sup> Vgl. Стаменов

[https://www.researchgate.net/profile/Maxim\\_Stamenov/publication/272826769\\_The\\_present\\_status\\_of\\_a\\_classification\\_of\\_Turkisms\\_in\\_Bulgarian\\_from\\_one\\_hundred\\_years\\_ago\\_in\\_Bulgarian/links/54f0881f0cf24eb87940ca31/The-present-status-of-a-classification-of-Turkisms-in-Bulgarian-from-one-hundred-years-ago-in-Bulgarian.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maxim_Stamenov/publication/272826769_The_present_status_of_a_classification_of_Turkisms_in_Bulgarian_from_one_hundred_years_ago_in_Bulgarian/links/54f0881f0cf24eb87940ca31/The-present-status-of-a-classification-of-Turkisms-in-Bulgarian-from-one-hundred-years-ago-in-Bulgarian.pdf), S. 121 (11.03.2017)

verletzen. Im Mai 2011 benutzte der Vorsitzende der politischen Partei DPS, Ahmed Dogan, die Wörter *ясладжия*<sup>183</sup> (Leute, die von einer politischen Partei unterstützt werden), *софра* 'Esstisch', *дикуни* 'Naht'. Die pejorativen Turzismen dienen dem Ausdruck der Intoleranz und der Aggression durch die Regierung und gegenüber der Opposition. Sie sind auch sporadisch in der bulgarischen Presse zu finden. Auf diese Weise wird die Mediensprache expressiver, attraktiver und zugänglicher als die bulgarische Hochsprache. Wenn wir über türkische Lehnwörter sprechen, müssen wir beachten, dass es zwei Arten von türkischen Lehnwörtern in der bulgarischen Sprache gibt:

- Turzismen, die nicht durch ein bulgarisches Wort ersetzt werden können (тенджера - 'Kochtopf', дюшек - 'Matraze', баклава - 'Baklava' vom Türkischen, маруля - 'Kopfsalat')
- Turzismen, für die schon ein Äquivalent vorhanden ist. Solche türkischen Lehnwörter werden von Angehörigen der niedrigen sprachlichen Schichten verwendet (келепир 'Vorteil', сокак 'Gasse', сеир 'Schauspiel', зандан 'Kerker'). Sie werden pejorativ in der bulgarischen Sprache eingesetzt und haben meistens verachtende, grobe und vulgäre Bedeutung.<sup>184</sup>

Es ist auch paradox, dass pejorative Turzismen in der bulgarischen Chalgamusik<sup>185</sup> positiv eingesetzt werden, weil typisch negative Eigenschaften von den Vertretern dieses Musikstils als positiv empfunden werden. Die emotional-expressive Aufladung der pejorativen Turzismen, die Zugehörigkeit zu einem bestimmten sozialen Milieu sowie der nicht standardisierte Wortschatz lassen darauf schließen, dass ein Teil der türkischen Lehnwörter als Jargon in der bulgarischen Sprache betrachtet werden kann. Sie haben ein Äquivalent in der bulgarischen Sprache und werden bewusst von den Sprechern verwendet, um sich über etwas lustig zu machen oder es in einem negativen Licht darzustellen.<sup>186</sup> Stamenov glaubt, dass in Zukunft viele Turzismen aufgrund der politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Kontakte in die bulgarische Sprache

---

<sup>183</sup> Vgl. <http://rodopi24.blogspot.de/2011/05/1.html> (04.06.2016)

<sup>184</sup> Vgl. Кръстева (1999:26)

<sup>185</sup> Vgl. Габеров/Стефанова (2002:844) Chalgamusik - Popfolk (bulg. попфолк) oder Tschalga (bulg. чалга). Es geht um Lieder, die hauptsächlich Elemente der orientalischen Musik enthalten, mit eintönigem Klang und oft sinnlosem Inhalt, Teil der populären Massenkultur des späten XX. und frühen XXI. Jahrhunderts.

<sup>186</sup> Vgl. Кръстева (1999:26), Стаменов (2011:156ff.)



eindringen können und gibt als Beispiel die türkischen Serien an, die in Bulgarien ausgestrahlt werden.<sup>187</sup> Viele Roma nennen ihre Kinder heutzutage nach türkischen Darstellern.

Im heutigen Bulgarisch finden sich relativ viele türkische Lehnwörter. Seit Miklosich (1884) ist die Frage nach den Lehnwortbeziehungen des Bulgarischen zum Türkischen immer wieder behandelt worden. Die grundlegende Untersuchung der Chronologie der türkischen Lehnwörter des Bulgarischen wurde von Stachowski im Jahre 1971 vorgelegt. Molova beschäftigte sich mit den phonetischen Besonderheiten türkischer Lehnwörter des Bulgarischen. Das Thema wurde von A. Schmaus 1955 für alle südslawischen Sprachen behandelt. 1980 legte Kjuvlieva eine Darstellung der morphologischen Adaption und Assimilation der türkischen Lehnwörter vor. 1982 befasste sich Roger Bernard mit der Frage türkischer Entlehnungen. Seine Untersuchung regte dazu an, sich nicht nur mit dem lexikalisch-semanticen Aspekt einzelner türkischer Lehnwörter zu befassen, sondern auch ihrer syntagmatischen und phraseologischen Verwendung im heutigen Bulgarischen nachzugehen.<sup>188</sup>

### 1.3.2 Morphologische Anpassung

Die türkische und bulgarische Sprache gehören zu unterschiedlichen Ebenen der Morphologie (agglutinativen und flektiven). Da die Nomina im Türkischen kein grammatisches Geschlecht haben, müssen sie an das morphologische System des Bulgarischen angepasst werden, so wie z. B. *терзия* ('Schneider'/Sg.) - *терзии* - (Pl. 'Schneider'/Pl.) - *терзията* ('der Schneider').<sup>189</sup> Kjuvlieva schenkt den Adjektiven mit den türkischen Suffixen *-li*, *-lu* und *-lü* besondere Aufmerksamkeit, weil sie ein defektives Paradigma aufweisen, so wie *напалия* 'reich', 'vermögend'. Solche Adjektive können attributiv und prädikativ, aber auch als Substantive verwendet werden.<sup>190</sup> Eine andere Gruppe von Adjektiven, die auch als Substantive eingesetzt werden können, sind *нишман* 'bereuen', *курназ* 'frech', 'dreist', *сепм* 'heftig'. Um Adjektive von Substantiven zu unterscheiden, wird als Marker für die Substantivierung das Suffix *-ин* hinzugefügt, z.B. *урсуз дете* 'schlechtes Kind', aber *урсузин* 'schlechter Mensch'.<sup>191</sup>

Kjuvlieva analysiert in ihrer Arbeit die aus dem Türkischen entlehnten Verben nicht.

---

<sup>187</sup> Vgl. Стаменов (2011:26)

<sup>188</sup> Vgl. Schaller (1993:129)

<sup>189</sup> veraltet: *терзия* 'Schneider'

<sup>190</sup> Vgl. Стаменов (2011:75ff.)

<sup>191</sup> Vgl. Стаменов (2011:77)

Die Imperfekt-Form wird in der bulgarischen Sprache aus dem Türkischen übernommen:<sup>192</sup> *Иван ми каза, че той бил болен и нямало да дойде.*<sup>193</sup> Der Modus relativus, auch Re-Narrativ, ist ein Verbmodus, der indirekte Rede wiedergibt und Vermutungen dient. Die Verantwortung für die Richtig- und Glaubwürdigkeit der Aussage liegt beim Autor und nicht beim Sprecher.

Eine morphologische Adaption von Substantiven und Adjektiven, um die es bei den folgenden Beispielen geht, kann aufgrund von nicht abgeleiteten, aber auch bereits im Türkischen abgeleiteten Lexemen erfolgen,<sup>194</sup> z.B. türk. *gevrek* 'Kringel', *gevreci* 'Kringelbäcker'/bulg. *геврек* mit gleicher Bedeutung. Ein anderes Beispiel wäre türk. *kazan* 'Kessel', *kazanci* 'Kesselschmied'/bulg. *казан* mit gleicher Bedeutung. Es gibt viele türkische Lehnwörter im Bulgarischen, in erster Linie Substantive, bei denen sich gegenüber dem Türkischen keine morphologischen Adaptionen finden, so z.B. bei *ерген* 'Junggeselle', *келитир*, 'Vorteil', *бостан* 'Melonenfeld', *еснаф* 'Zunft', *калбалък* 'Menschenmenge', 'Durcheinander'. In anderen Fällen werden zum Zwecke der Adaption an das bulgarische System der Substantive Suffigierungen durchgeführt. Die türkischen Substantive *imam*, *kasap* und *esnaf* wurden als *имам*, *касан* und *еснаф* übernommen. Für *касан* 'Schlächter' und *еснаф* 'Spießbürger' finden sich parallele suffigierte Formen, nämlich *касапин* und *еснафин*, während dies für *имам* 'Imam' nicht zu belegen ist. Neben der einfachen und abgeleiteten Form für türk. *esnaf*/bulg. *еснаф*, *еснафин* finden sich im Bulgarischen auch Derivationen für Abstrakta, nämlich *еснафство* in der Bedeutung 'Zunftbürgertum' und pejorativ 'Kleinbürgertum'. Es gibt auch Derivationen für den verbalen Bereich des Bulgarischen, so für *ерген* das Verb *ергенея се* 'als Junggeselle leben'.<sup>195</sup>

Am meisten wurden Substantive vom Türkischen in die bulgarische Sprache übernommen, die Anzahl der Adjektive hingegen ist wesentlich kleiner. Am wenigsten wurden Verben und Adverbien übernommen. Wie in den anderen Balkansprachen wurden auch im Bulgarischen die türkischen Verben mit dem Suffix *-свам* (боядисвам türk. *boyamak* 'streichen') aufgenommen. In anderen Fällen von Entlehnungen werden sowohl Substantive als auch Verben im Bulgarischen von einem türkischen Substantiv abgeleitet, so von türk. *boya* 'Farbe'/bulg. *боя* mit gleicher Bedeutung. Das türkische

---

<sup>192</sup> Im persönlichen Gespräch mit Frau Dr. Rumjana Zlatanova (Universität Heidelberg) besprochen, 17.06.2016

<sup>193</sup> Der Satz kann nicht ins Deutsche wegen Re-Narrativ übersetzt werden.

<sup>194</sup> Vgl. Schaller (1993:130)

<sup>195</sup> Vgl. Die Beispiele und die Erläuterungen sind von Schaller entnommen (1993:130ff.)

Substantiv *boyaci* 'Schuhputzer', 'Färber' erscheint morphologisch adaptiert im Bulgarischen als *бояджия* mit der Bedeutung 'Maler', 'Anstreicher'. Das Verb im Bulgarischen lautet *боядисвам*. Im Türkischen lautet das Wort für Färberei *boyahane*, im Bulgarischen liegt eine Derivation von *бояджия* vor, nämlich *бояджинийца*. Das türkische Wort *inat* gehört sowohl zur Klasse der Substantive als auch zur Klasse der Adjektive und bedeutet 'Eigensinn' und 'eigensinnig'. Im Bulgarischen wurde das Wort als *инат* entlehnt, mit substantivischer und adjektivischer Bedeutung. Das türkische Wort *inatci* mit der Bedeutung 'eigensinnig', 'hartnäckig' erscheint im Bulgarischen als *инатчия* mit der Bedeutung 'Dickkopf' als Substantiv. Ein besonderer Fall der Entlehnung liegt mit dem türkischen Wort *derebei* vor, das der Bedeutung 'Feudalherr', 'Grundherr' entspricht. Im Bulgarischen bedeutet das Wort „eigenmächtig handelnder Gouverneur im Osmanischen Reich“, und es wurde auch ein Verb abgeleitet, nämlich *деребействам*, mit der pejorativen Bedeutung 'tyrannisch auftreten'.<sup>196</sup>

Im heutigen Bulgarisch gibt es vor allem attributive und weniger prädikative Fügungen. Ein Beispiel für eine attributive Fügung ist das bereits erwähnte Substantiv *бостан* mit einer adjektivischen Derivation *бостански*, das als *бостанско плашило* heute die Bedeutung 'Vogelscheuche' hat. Das Wort kann man auch im übertragenen Sinne verwenden, bezogen auf Personen, die nicht besonders gut aussehen. Andere Beispiele für attributive Fügungen sind *badem* 'Mandel' und *fastac* 'Erdnuss', im Bulgarischen *бадем* und *фастък*, die als adjektivische Derivationen mit *бадемови ядки* und *фастъчени ядки* mit der Bedeutung 'Mandelkerne' und 'Erdnusskerne' als Gattungsadjektiva fungieren. Als Beispiel für eine prädikative Verwendung türkischer Lehnwörter sei türk. *kabil*/bulg. *кабил* mit der Bedeutung „möglich“ angeführt, dass also ohne lautliche und morphologische Adaption aus dem Türkischen in das Bulgarische übernommen wurde. Es gibt sehr wenige Fälle, in denen nominale Fügungen als solche aus dem Türkischen in das Bulgarische eingingen. Beispiele dafür wären das Substantiv *bitpazari* 'Flohmarkt'/bulg. *бумпазар* 'Trödelmarkt' oder eine substantivische Fügung mit einem bulgarischen und einem ursprünglich türkischen Substantivum: *изложба - пазар* 'Verkaufsausstellung'.<sup>197</sup>

Es gibt auch Fälle, bei denen es sich um feststehende Redewendungen handelt, deren Bedeutung sich nicht aus den einzelnen Komponenten erschließen lässt. Stattdessen haben sie eine Umdeutung erfahren und werden in anderen Sprachen, wie im Deutschen

<sup>196</sup> Vgl. Schaller (1993:131ff.)

<sup>197</sup> ebd.

gegenüber dem Bulgarischen, mit ganz anderen lexikalischen Mitteln wiedergegeben. Ein Beispiel wäre bulg. *ходя на гурбет* 'in der Fremde Arbeit suchen' und türk. *gurbet* 'Fremde', 'Verbannung'. Das türkische Substantiv *kelipir* mit der Bedeutung 'billiger Einkauf, Gelegenheitskauf' dürfte dagegen im Bulgarischen nur in Phraseologismen zu finden sein, nämlich *удрям келипира*. Es geht nicht um einen billigen Einkauf, sondern im übertragenen Sinne um 'hier springt etwas heraus', etwas erweist sich als vorteilhaft.<sup>198</sup> Es gibt auch mehrere phraseologische Bildungen, die auf das türkische Adjektiv *kalp* zurückgehen. Im Bulgarischen bedeutet es „schlecht“. Es wird ein Substantiv *калпазанин* abgeleitet, dessen pejorative Bedeutung 'schlechter Mensch, Taugenichts' bedeutet. Von dem Adjektiv wird ein Adverb *калпав* abgeleitet. Das Idiom *не струва калпав грош* bedeutet 'keinen falschen Groschen wert sein'. Es ist mit der deutschen phraseologischen Bildung 'keinen Pfifferling wert sein' gleichzusetzen.<sup>199</sup>

Das türkische Wort *balkan* bedeutet 'sehr hohe, bewaldete Gebirgskette' und türk. *balkan yarimadasi* steht für die Bezeichnung der Balkanhalbinsel. Von *balkan* wird im Bulgarischen *балканджия* als Bezeichnung für Bergbewohner abgeleitet. Die phraseologische Wendung *хващам балкана* bedeutet 'zu den Partisanen gehen'.<sup>200</sup> Ein anderes Beispiel wäre das syntaktische Konstruktionsschema *bulmak* + Substantiv, das zu den besonders produktiven phraselologischen Mustern des Türkischen zählt, z. B. bulg. *отваря беля*, 'Unannehmlichkeiten verursachen' und auf türk. *bela acmak*.<sup>201</sup> Es muss auch betont werden, dass ursprünglich bulgarische Wörter, die nicht aus dem Türkischen kamen, mit türkischen Suffixen versehen wurden, damit eine morphologische Entlehnung vereinzelt erfolgen kann.

Anhand der vorangegangenen Beispiele lässt sich zusammenfassen, dass in erheblichem Umfang Substantive und Adjektive aus dem Türkischen in das Bulgarische entlehnt wurden. Diese, in einzelnen Fällen auch Verben, wurden phonetisch und morphologisch an das bulgarische System adaptiert, so z. B. türk. *esnaf*, von dem im Bulgarischen insgesamt vier Substantive abgeleitet wurden, zwei für entsprechende Personenbezeichnungen und zwei für Abstrakta.<sup>202</sup>

Die osmanisch-türkischen Einflüsse auf die Balkanphraseologie sind breit. Damit man sie erfassen kann, ist es besonders wichtig, den Zusammenhang zwischen Lexikon und

---

<sup>198</sup> Vgl. Schaller (1993:132)

<sup>199</sup> ebd.

<sup>200</sup> ebd.

<sup>201</sup> Vgl. Schick (1992:62)

<sup>202</sup> Vgl. Schaller (1993:132)

Phraseologie systemorientiert zu analysieren. Von sehr großer Bedeutung sind innere Form und strukturelle Gestalt der phraseologischen Einheiten.

### 1.3.3 Semantische Anpassung

Während der 500-jährigen türkischen Herrschaft setzten die Türken ihre orientalische Kultur durch, die die materielle und geistige Lebensweise der Bulgaren bestimmte. Viele Bezeichnungen für Gegenstände wurden demzufolge von der bulgarischen Bevölkerung übernommen.

Wenn es um das Eindringen der Turzismen in die bulgarische Sprache vor der bulgarischen Wiedergeburt geht, erklärt Prof. Mirchev, dass in den Damaskini eine sehr hohe Anzahl an Turzismen zu finden ist. Als Beispiel gibt er „Любянски дамаскин“ aus dem 18. Jahrhundert an, wo die Turzismen hauptsächlich aus der Umgangssprache stammen, wie *бахча* 'Tischdecke', *диван* 'Sofa', *менсия* 'Backblech', *файда* 'Nutzen' usw. In der zweiten Abschrift der „Slawisch-bulgarischen Geschichte“ (bulg. Паисиевата история), die Sophronius von Wratza erstellte, führte er Turzismen auf Kosten der kirchenslawischen Ausdrücke ein und erklärt in seinem Aufsatz von 1802, dass die Turzismen für die bessere Verständlichkeit des Textes bei den bulgarischen Lesern sorgen. Aus demselben Grund führt er Turzismen und Garzismen bei der Übersetzung der Äsopfabeln ein.<sup>203</sup>

Bulgarische Aufklärer wie Anastas Kipilovski, greifen bei der Übersetzung vom Russischen ins Bulgarische zu Turzismen, um Wörter wie *бунт* 'Aufstand', *важност* 'Wichtigkeit', *върховен* 'Haupt-', *вид* 'Art', *владение* 'Besitz', *власт* 'Macht', *възмушение* 'Empörung', *зрелище* 'Spektakel', *лукавство* 'Tücke', *представление* 'Vorstellung' zu erklären.<sup>204</sup>

Während der bulgarischen Wiedergeburt fängt der Kampf um die Reinheit der bulgarischen Sprache an. Die ersten Schritte in diese Richtung stellen die ersten bulgarischen Schulbücher dar: *die Fibel mit unterschiedlichen Belehrungen*, die von Petar Beron 1824 in Kronstadt publiziert wurde und *die bulgarische Grammatik* aus dem Jahre 1835 von Neofit Rilski. Beide Autoren versuchten die Turzismen durch Russismen oder andere europäische Sprachen zu ersetzen. Prof. Konstantin Popov (1985) klärt auf, dass die türkische Sprache ihre Spuren in allen Balkansprachen hinterließ. Es ist interessant zu erwähnen, dass viele Bulgarismen in den türkischen Dialekten, die auf bulgarischem

---

<sup>203</sup> Vgl. СТАМЕНОВ (2011:69 ff.)

<sup>204</sup> ebd.

Territorium gesprochen wurden, zu finden sind. Dies macht Parallelen bei der Entlehnung deutlich, d.h. für die gleichen Gegenstände dringen bulgarische Wörter ins Türkische ein und umgekehrt, so z.B. *бара* 'Bächlein' – *звол* 'Pfütze', *брадва* 'Axt' – *самър* 'Hackenmesser' - insgesamt 41 Wortpaare. Im Vergleich dazu wurde die Anzahl der Turzismen im Bulgarischen am Ende des 19. Jahrhunderts auf Tausende geschätzt.<sup>205</sup> Das, was die Balkansprachen voneinander unterscheidet, ist das Verhältnis zu den türkischen Entlehnungen, nachdem die Länder ihre jeweilige Unabhängigkeit zurückerobert hatten.

Aufgrund der jahrelangen osmanischen Einflüsse, die das Leben, die Kultur und die Sprache der Bulgaren geprägt haben, sind Turzismen in vielen Lebensbereichen vertreten.

Kleidung	
басма < türk. <i>basma</i> - gedruckter Stoff	шаяк < türk. <i>çayak</i> - grober/derber Wollstoff
ибришим < türk. <i>ibrik/ibrisim</i> - Nähseide	антерия < türk. <i>antegri</i> - Wattejacke
Essen	
зехтин < türk. <i>zeytin</i> - Olivenöl	берекет < türk. <i>bereket</i> - Fruchtbarkeit
буламач < türk. <i>bulamaç</i> - geschmacklose Speise	кайма < türk. <i>klyma</i> - Hackfleisch
айран < türk. <i>ayran</i> - Airan	суджук < türk. <i>sudjuk</i> - Hartwurst
гювеч < türk. <i>güvec</i> - Gemüsegericht	баклава < türk. <i>baklava</i> - Baklava
геврек < türk. <i>gevrek</i> - Brezel	шекер < türk. <i>çeker</i> - Zucker
Wohnung, Haushalt	
казан < türk. <i>kazan</i> - Kessel	тепсия < türk. <i>tepsi</i> - Backblech
джезве < türk. <i>gezve</i> – Mokkatöpfchen	харамя < türk. <i>haram</i> - Rebell
ода < türk. <i>oda</i> - Zimmer	
Altbauwesen	
киреч < türk. <i>kireç</i> - Mörtel	таван < türk. <i>tavan</i> - Decke
чакъл < türk. <i>çakil</i> - Kies	мертек < türk. <i>merteg</i> - Sparren
дограма < türk. <i>dograma</i> - Fensterrahmen	дирек < türk. <i>direk</i> - Pfahl
дюлгерин < türk. <i>dülger</i> - Maurer	кирпич < türk. <i>kirpic</i> - Rohziegel
Zwischenmenschliche Beziehungen	
комшия < türk. <i>komsu</i> - Nachbar	кавга < türk. <i>kavga</i> - Streit
куршум < türk. <i>kursun</i> - Kugel	барут < türk. <i>barut</i> - Schießpulver

Tabelle 1-4: Türkische Wörter in der bulgarischen Sprache nach Sachbereichen<sup>206</sup>

<sup>205</sup> Vgl. Стаменов (2011:71-74)

<sup>206</sup> Vgl. Анастасов/Димитрова-Тодорова (1995); Анастасов/Дейкова et al. (2002); Георгиев/Гълъбов et al. (1971/1979/1986)

## **1.4 Englische Spracheinflüsse auf das Bulgarische**

### **1.4.1 Historischer Hintergrund**

Nach 1990 und besonders am Anfang des 21. Jahrhunderts übt die englische Sprache einen großen Einfluss auf die bulgarische Sprache aus. Dieser Prozess wird stark von der amerikanischen Kultur, Politik und Wirtschaft geprägt und dauert bis heute an. Die vielfältigen Gründe hierfür sind geschichtlich, politisch und kulturell bedingt. Die bulgarische Gesellschaft lebte hinter dem Eisernen Vorhang, ausgeschlossen von der restlichen Welt. Nach dem 10. November 1989 wurde die dominierende Rolle des Russischen in Bulgarien vom Englischen als Sprache mit dem höchsten Prestige übernommen.<sup>207</sup> Nach dem Fall des Kommunismus konnten die Bulgaren frei reisen, studieren und mit fremden Kulturen und Demokratien in Kontakt kommen.

Nach Chomsky sind Sprachfragen Machtfragen.<sup>208</sup> Wenn wir hiervon ausgehen, stellen wir fest, dass während der byzantinischen Herrschaft sehr viele Wörter aus dem Griechischen übernommen wurden. Während der türkischen Herrschaft dringen sehr viele türkische Wörter ein, die ab dem 9. September 1944 bis 1989 teilweise von den russischen Wörtern ersetzt wurden. Jede Regierung und alle Beziehungen zu anderen Ländern beeinflussen die bulgarische Sprache. Das ist ein unvermeidlicher Prozess. Nur wenige Länder wie Frankreich und China gehen gesetzlich gegen die Entlehnung von Fremdwörtern vor. Im Jahr 1994 führte Frankreich das Gesetz „Loi Toubon“ ein, das den Gebrauch von französischen Wörtern in der Verwaltung, in den staatlichen Schulen und in der Werbung vorschreibt.<sup>209</sup>

Englische Lehnwörter sind in diversen Bereichen wie Wissenschaft und Technologie, Sport, Kultur, Literatur usw. zu finden. Mit der Entwicklung der Wissenschaft und Technik und dem intensiven Austausch von Informationen macht sich der Einfluss des Englischen besonders bemerkbar. Die Entlehnung der spezifischen Terminologie aus dem Englischen erfolgt auf der Grundlage der Sprachökonomie und dem Streben nach Eindeutigkeit. In dem Prozess der Assimilation werden die englischen Lehnwörter an das bulgarische Sprachsystem angepasst, was wiederum den lexikalischen Bestand der bulgarischen Sprache bereichert. Viele englische Wörter werden mit lateinischen Buchstaben geschrieben. Es handelt sich dabei vorwiegend um Begriffe aus dem IT-Bereich. Computerspiele (Tomb Raider, Tzar, Starcraft, Civilization, KISS, Worms),

---

<sup>207</sup> Vgl. Lindner (2006:59)

<sup>208</sup> Vgl. Popova (2013:69)

<sup>209</sup> Vgl. Braselmann (1999:9ff.)

Spielhelden (Diablo, Lara Croft, Max Damage, Mario, Spazz), Computerprogramme (Windows, MSN Messenger Service) und Firmen (Lucas Arts, Interplay, Snowball Interactive) werden immer mit lateinischen Buchstaben bezeichnet.<sup>210</sup> Das Eindringen der Lehnwörter in die bulgarische Sprache verdeutlicht, wie wichtig die Beherrschung von Fremdsprachen heutzutage ist, um nicht von der Gesellschaft ausgeschlossen zu werden.<sup>211</sup>

Das *Wörterbuch der neuen Wörter in der bulgarischen Sprache* (2010) verzeichnet 4.300 lexikalische Einheiten, ca. ein Viertel davon (1.020) sind englische Lehnwörter.<sup>212</sup> Englisch ist in verschiedenen Bereichen vertreten: Technologien und Internet: *файл* 'Datei', *сайт* 'Webseite', Finanzen, Ökonomie: *дилър* 'Dealer', *брокер* 'Börsenmakler', zeitgenössische Musik: *диджей* 'DJ', *техно* 'Techno', *клип* 'Videoclip', Sport: *джогинг* 'Jogging'. Das Eindringen von englischen Lehnwörtern in die bulgarische Sprache beobachtet man auch im Allgemeinwortschatz: *тостер* 'Toaster', *стикер* 'Sticker', *бодузард* 'Bodyguard'. In dem Wörterbuch sind über 700 neu eingeführte Bedeutungen von bekannten Wörtern verzeichnet. Die Mehrheit der Wörter wird vom Englischen beeinflusst. Dieser Einfluss bleibt „versteckt“, weil die Wörter ihre morphologische und semantische Struktur beibehalten, d.h. sie werden direkt ins Bulgarische übersetzt. Begriffe aus dem Computerbereich sind ein gutes Beispiel für Lehnübersetzungen, z.B. *мишка* (engl. mouse), *гласова поща* (engl. voice mail).<sup>213</sup> Manche lexikalischen Lehnwörter sind für bulgarische Sprecher schwer auszusprechen, z.B. *блокбъстър* (engl. blockbuster), *мърчандайзинг* (engl. merchantdising). Laut einer Untersuchung, die von der „Europäischen Statistikbehörde Eurostat“ im Jahre 2009 veröffentlicht wurde, sprechen 44 % der älteren Bulgaren keine Fremdsprache.<sup>214</sup> Demzufolge haben diese Leute Schwierigkeiten, die Lehnwörter zu verstehen.

Aufgrund eines gemeinsamen lateinischen oder griechischen Wortstamms weisen viele bulgarische Wörter Ähnlichkeit mit englischen Wörtern auf, ohne deren Bedeutung zu haben. Der folgenden Tabelle kann man verschiedene Beispiele entnehmen.

---

<sup>210</sup> Vgl. Кирова <https://liternet.bg/publish3/lkirova/gamers.htm> (10.06.2017)

Die englischsprachigen Einflüsse auf die bulgarische Schriftsprache in Bezug auf Technik und Kommunikation werden ausführlich im Teil IV; Kapitel 3 dargestellt und analysiert.

<sup>211</sup> Vgl. Blagoeva/Koeva/Murdarov (2012:15)

<sup>212</sup> ebd.

<sup>213</sup> ebd.

<sup>214</sup> Vgl. Blagoeva/Koeva/Murdarov (2012:18)



Englisches Wort	Falsche Übersetzung	Richtige Übersetzung	Erklärung
<b>application</b>	Апликация (Applikation)	Приложение (Anwendung)	Im Bulgarischen bezeichnet <i>апликация</i> eine Art Schmuck.
<b>fix bugs</b>	Фиксирам бѳгове (Fehler „fixieren“)	Поправям бѳгове (Fehler korrigieren)	Im Bulgarischen bedeutet fixieren, etwas fest befestigen, ganz im Gegenteil zu korrigieren.
<b>list</b>	листа (Liste)	списък (Verzeichnis)	Das bulgarische Wort <i>листа</i> bedeutet Wahlliste.
<b>Paragraph (in MS-Word oder ähnlichen Computerprogrammen)</b>	Параграф (Paragraph)	Абзац (Absatz)	Das Wort <i>параграф</i> (Paragraf) bedeutet auf Bulgarisch „Teil eines Gesetzes“.
<b>Polygon (geometrische Figur)</b>	Полигон (Truppenübungsplatz)	Многоѳгълник (Vieleck)	<i>Полигон</i> (Polygon) bedeutet Truppenübungsplatz
<b>Resolution (screen)</b>	Резолюция (Beschluss)	Разделителна способност (Auflösung)	Im Bulgarischen bedeutet <i>резолюция</i> der Beschluss eines Kongresses.
<b>silicon</b>	Силикон (Silikon)	Силиций (Silizium)	Silicon bedeutet Silizium auf Bulgarisch

Tabelle 1-5: Falsche Freunde im Bulgarischen<sup>215</sup>

Englische Wörter werden häufig ins Bulgarische übernommen. Wie die Tabelle allerdings anhand mehrerer Beispiele veranschaulicht, werden die entlehnten Wörter oft im falschen Kontext angewendet. Man beobachtet auch die Tendenz, dass manche Bulgaren, die keinen Abschluss haben, oder zu einer niedrigen Gesellschaftsschicht gehören, englische Wörter verwenden, um einen gewissen Status vorzutäuschen. Die politischen Eliten Bulgariens bedienen sich englischer Wörter, um unangenehme Fragen auszuweichen oder wenn sie auf journalistische Fragen nicht antworten können oder wollen. Das wiederum verwirrt die bulgarische Bevölkerung. Ein Teil davon versucht sogar, die Wortwahl der Politiker nachzuahmen.

#### 1.4.2 Morphologische Anpassung

Danchev untersucht die phonologische und morphologische Anpassung englischer Namen und kommt zum Schluss, dass Wörter, bei denen der englische Vokal /A/ mit dem

<sup>215</sup> Vgl. Балабанов [https://sites.google.com/site/bglocalize/com\\_err\\_trans/sounding\\_vs\\_meaning](https://sites.google.com/site/bglocalize/com_err_trans/sounding_vs_meaning) (12.03.2014)

bulgarischen /ъ/ übertragen wird, direkte Entlehnungen aus dem Englischen darstellen, z.B.: *блъф* 'Bluff', *бътерфлай* 'Schmetterlingsschwimmern Butterfly', *дъмтинг* 'Dumping', *ръзби* 'Rugby', *тъч* 'Einwurf'. Im Russischen und in vielen anderen Sprachen, die nicht über einen Mittelvokal verfügen, der dem bulgarischen /ъ/ ähnelt, wird der englische Vokal /A/ oft mit /A/ übertragen. Dies lässt vermuten, dass Wörter wie *пикап* 'Pick-up' und *акваланг* 'Tauchgerät' russische Formen sein könnten. Danchev weist jedoch auf die Tatsache hin, dass im Bulgarischen der englische Vokal /A/ ebenfalls mit /A/ ersetzt werden kann. Folgende Beispiele belegen diese Aussage: *Сасекс* statt *Съсекс*, *Ъндършафт* statt *Андершафт*.<sup>216</sup>

Das Bulgarische ist wie das Englische eine analytische Sprache. Die ähnliche Struktur erleichtert die Anpassung der englischen Entlehnungen in das morphologische Sprachsystem des Bulgarischen. Die englischen zusammengesetzten Nomina mit dem Suffix *man* werden direkt ins Bulgarische übernommen, z. B. engl. *barman* (bulg. *барман*), engl. *businessman* (bulg. *бизнесмен*), engl. *gentleman* (bulg. *джентълмен*).<sup>217</sup> Die weibliche Form wird hingegen mit dem bulgarischen Suffix *-ка* gebildet, so z.B.: *барман/барманка*, *бизнесмен/бизнесменка*, *ватман/ватманка*. Mit dem Suffix *-ка* wird das weibliche Geschlecht der Substantive im Bulgarischen gekennzeichnet. Entlehnte englische Wörter, die im Bulgarischen auf einen Konsonanten enden, tragen das männliche Geschlecht *bulldog* (bulg. *булдог*), *fox-terrier* (bulg. *фокс-териер*), *pointer* (bulg. *пойнтер*), *setter* (bulg. *сетер*). Nomen, die auf *-a*, *-ya* im Singular enden, sind Femininum im Bulgarischen: *кока-кола* (engl. *Coca-Cola*), *базука* (engl. *bazooka*). Ein interessantes Beispiel an dieser Stelle ist das bulgarische Substantiv *медия* 'Medium', welches das weibliche Geschlecht trägt, aber mit der bulgarischen Pluralform gebildet wird: *медии* 'Medien'.<sup>218</sup> Bei englischen Nomen, die auf *-y* enden, wird dieses im Bulgarischen durch *и* ersetzt: *party* (bulg. *парти*), *jury* (bulg. *жури*), *hobby* (bulg. *хоби*), *rally* (bulg. *пали*). Solche Nomina sind in den meisten Fällen Neutra. Das entlehnte englische Wort *pony* endet im Bulgarischen auf den Vokal *и* *пони*, wodurch das Wort ein Neutrum ist. Nomen, die auf Konsonanten enden, sind Maskulinum, *goal* (bulg. *гол*), *hit* (bulg. *хит*), *meeting* (bulg. *митинг*), *nylon* (bulg. *найлон*), *tramway* (bulg. *трамвай*). Bei einsilbigen Wörtern im Englischen wird der Plural mit Hilfe des Suffixes *-ове* gebildet: *clip* (bulg. *клипове*), *match* (bulg. *мачове*), *skech* (bulg. *скечове*), *toast* (bulg. *тостове*),

<sup>216</sup> Vgl. Данчев (1981:196)

<sup>217</sup> Vgl. Лютакова (1997:8)

<sup>218</sup> Vgl. Alexieva (2002:248)

*hit* (bulg. хитове). Bei mehrsilbigen Wörtern wird der Plural mit *u* gebildet: *bulldozers* (bulg. булдозери), *containers* (bulg. контейнери). Abstrakte Nomen werden mit den Suffixen *-ност* und *-ство* gebildet: *сексапилност* ist von *sex appeal* abgeleitet, *лидерство* kommt von *leader*. Verben werden mit den Suffixen *-ирам* und *-увам* gebildet: *митингувам* 'protestieren' *спортувам* 'Sport treiben' und *къмпнигувам* 'campen' sind Beispiele für bulgarische Verben, die im Englischen in dieser Form nicht existieren.<sup>219</sup>

Die drei Suffixe, mit denen man am häufigsten neue Adjektive gebildet werden, sind *-ов*, *-ски* und *-ен* (*найлонов/nylon*, *брокерски/broker*, *дженталменски/gentlemen*, *стресов/stress*, *футболен/football*, *компютърен/computer*, *бартерен/barter*).<sup>220</sup> Englische Suffixe werden in der Umgangssprache und im Jargon verwendet. Für die Entstehung neuer Wörter im Hochbulgarischen gelten sie als ungeeignet. Mit Hilfe englischer Nomen werden zusammengesetzte bulgarische Lexeme gebildet, die teilweise aus Englisch bestehen. Beispiele dafür wären: *диско-водец* 'DJ', *пон-състав* 'Poppgruppe'.<sup>221</sup>

Adverbien, z.B. *Out*, *O.K.* und Interjektionen wie *stop*, *hop*, *bravo* bleiben unverändert. Diese Sprachelemente behalten ihre Struktur bei und werden auf Bulgarisch hauptsächlich umgangssprachlich verwendet.<sup>222</sup> Die englischen Adjektive werden durch bulgarische Suffixe an die bulgarische Schriftsprache angepasst, z. B.: *компютърен* 'Computer-', *офисен* 'Büro-', *фолклорен* 'Folklore-'.<sup>223</sup> In den letzten Jahren wird sehr oft nur ein Kompositionsglied übernommen und ein neues Kompositum gebildet, z.B.: *пон музика* 'Popmusik', *топ модел* 'Topmodel', *офис оборудване* 'Büroausstattung'.<sup>224</sup> Es gibt auch Wörter, die im Englischen nicht in dieser Form existieren. Danchev unterteilt sie in fünf Kategorien:<sup>225</sup>

- 1) Metonymische Vereinfachung von Zweiwortkombinationen, so z. B.: *коктейл* (engl. cocktail party/*къмпинг*: engl. camping site/place, *паркинг*: engl. parking lot/area/*никап*: engl. pick up truck/*смокинг*: smoking jacket).
- 2) Komplette Bedeutungsveränderung: Danchev führt hierfür das Lexem *суинг*

<sup>219</sup> Vgl. Лютакова (1997:10ff.)

<sup>220</sup> Vgl. Alexieva (2002:252)

<sup>221</sup> Vgl. Данчев (1981:195)

<sup>222</sup> Vgl. Лютакова (1997:16)

<sup>223</sup> Vgl. Лютакова (1997:14)

<sup>224</sup> ebd.

<sup>225</sup> Die Unterteilung sowie Beispiele wurden von Данчев (1981:199ff.) entnommen.

'Swing' als Beispiel auf, das bereits Molhova im Jahr 1979 thematisierte. Im Bulgarischen bezeichnet es leichtsinnige Jugendliche, die sich extravagant anziehen und ihre Zeit vertun.<sup>226</sup>

- 3) Überdenken einiger Formen: Ein sehr passendes Beispiel ist das bulgarische Nomen *фулмастер* 'Highlighter': engl. felt/libre-tip (ped). Das Wort *fullmaster* existiert im Englischen nicht, obwohl es aus zwei englischen Wörtern besteht: *фул*: *full* und *мастер*: *master*. Vermutlich geht es um einen holländischen Firmennamen *flowmaster*. Im Bulgarischen wird *flow* durch das besser bekannte Adjektiv *full* ersetzt. Im heutigen Bulgarisch gibt es zwei Varianten dieses Wortes: in der Umgangssprache überwiegt die Form *фулмастер* und im Standardbulgarisch - die Form *флумастер*, die als richtiger angesehen wird.
- 4) Veränderung unter dem Einfluss von Fremdsprachen: Hiermit sind englische Wörter gemeint, die im Bulgarischen eingedeutscht werden. Meistens ist die Rede von Wörtern, die mit der Lautverbindung *sp* anfangen, so z. B.: *Шпиц* statt *Спиц*, *Щайн* statt *Стайн*.<sup>227</sup> Es werden auch einige alte deutsche Entlehnungen durch neue englische ersetzt: *хит* 'Hit' statt *шлагер* 'Schlager', *супермаркет* 'Supermarkt' statt *хали* 'Markthalle', *пилот* 'Pilot' statt *лоцман* 'Lotse'.
- 5) Partielle Veränderung der semantischen Struktur: Bei der lexikalischen Entlehnung geht es häufig um Bedeutungsverengung, besonders bei zweideutigen Lexemen. Solche zweideutigen Lexeme, die zu eindeutigen wurden, sind: *тенеке* (tin can), *мюзик хол* (music hall), *фришоп* (freeshop), *Уолстрийт* (Wall Street).<sup>228</sup>

### 1.4.3 Semantische Anpassung

Es werden weiterhin Wörter wie *небостъргач* (engl. skyscraper) und *ледоразбивач* (engl. ice-breaker) lehnübersetzt. An dieser Stelle müssen gänzliche oder partielle Lehnübersetzungen erwähnt werden, die in den verschiedenen Fachsprachen zu finden sind. Im Bereich der Seefahrt sind *рудовоз* (engl. ore carrier), *въглевоз* (engl. coal carrier), *лесовоз* (engl. timber carrier) zu finden.<sup>229</sup>

---

<sup>226</sup> Vgl. Данчев (1981:199)

<sup>227</sup> Vgl. Данчев führt andere Beispiele an, wie *шпикер* statt *спикер* oder *шкунер* statt *скунер*, die ich jedoch persönlich nie in dieser Form gehört habe. Es geht vermutlich um eine Form, deren Aussprache sich im Laufe der Jahre verändert hat, da Данчев seinen Artikel bereits 1981 veröffentlicht hat.

<sup>228</sup> Vgl. Данчев (1981:199ff.)

<sup>229</sup> Vgl. Данчев (1981:194)

Anglizismen gibt es heutzutage in fast allen Bereichen in der bulgarischen Sprache.

Elektronische Datenverarbeitung	
акаунт < engl. <i>account</i> - Account	браузър/браузер < engl. <i>browser</i> - Browser
гигабайт < engl. <i>gigabyte</i> - Gigabyte	даунлоуд < engl. <i>download</i> - Downloaden, Herunterladen
дигитален < engl. <i>digital</i> - digital	дискета < engl. <i>diskette</i> - Diskette
дисплей < engl. <i>display</i> - Display, Bildschirm	домейн < engl. <i>domain</i> - Domain
имейл/и-мейл/е-мейл < engl. <i>e-mail</i> - E-Mail	
Ernährung	
бургер/бъргър < engl. <i>burger</i> - Hamburger	корнфлейкс < engl. <i>cornflakes</i> - Cornflakes
хамбургер < engl. <i>hamburger</i> - Hamburger	чийзбургер/чизбургер/чийзбъргър < engl. <i>cheeseburger</i> - Cheeseburger
коктейл < engl. <i>cocktail</i> - Cocktail	уиски < engl. <i>whiskey</i> - Whiskey
пикник < engl. <i>picnic</i> - Picknick	фаст фуд < engl. <i>fast food</i> - Fast Food
Kleidung	
бермуди < engl. <i>bermuda shorts</i> - Bermudashorts	боксери < engl. <i>boxer shorts</i> - Boxershorts
стреч < engl. <i>stretch</i> - Stretch	суитшърт/суичър/суитчър < engl. <i>sweatshirt</i> - Sweatshirt
Massenmedien – Presse, Funk, Fernsehen	
блокбъстър < engl. <i>blockbuster</i> - Blockbuster, Kinohit, Kassenschlager	екшънфилм < engl. <i>action film</i> - Actionfilm
масмедия < engl. <i>mass media</i> - Massenmedien	принтмедия < engl. <i>print media</i> - Printmedien
толкшоу < engl. <i>talk show</i> - Talkshow	трейлър < engl. <i>trailer</i> - Trailer, kurzer Vorfilm
трилър < engl. <i>thriller</i> - Thriller, Krimi	шоу < engl. <i>show</i> - Show, Aufführung, Vorstellung
шоу бизнес < engl. <i>show business</i> – Showbusiness, Showgeschäft	
Medizin, Gesundheit, Körperpflege	
клонинг < engl. <i>cloning</i> - Klonen	клонирам < engl. <i>clone</i> - klonen
пилинг < engl. <i>peeling</i> - Peeling	
Neue Technologien und Produkte	
видео < engl. <i>video</i> - Video	видеокамера < engl. <i>video camera</i> - Videokamera
видеокасета < engl. <i>video cassette</i> - Videokassette	видеорекордер < engl. <i>video recorder</i> - Videorekorder
микрочип < engl. <i>microchip</i> - Mikrochip	Си Ди < engl. <i>CD</i> - CD
факс < engl. <i>fax</i> - Fax, Fernkopierer	филм < engl. <i>film</i> - Film
текст < engl. <i>text</i> - Text	тест < engl. <i>test</i> - Test
Musik/Tanz	
брейкданс < engl. <i>break dance</i> - Breakdance	диджей < engl. <i>DJ</i> - DJ, Diskjockey
поп < engl. <i>pop</i> - Popmusik, Pop	рап < engl. <i>rap</i> - Rap
ръпър/рапер < engl. <i>rapper</i> - Rapper	саундчек < engl. <i>sound check</i> - Soundcheck

фен < engl. <i>fan</i> - Fan, Anhänger	хардкор < engl. <i>hardcore</i> - Hardcore
хевиметал/хевиметъл < engl. <i>heavy metal</i> - Heavy metal	хит < engl. <i>hit</i> – Hit
<b>Sexualität</b>	
сексбомба < engl. <i>sex bomb</i> - Sexbombe	секси < engl. <i>sexy</i> - sexy, aufreizend
сексшоп < engl. <i>sex shop</i> - Sexshop	
<b>Sport</b>	
бодибилдинг < engl. <i>body building</i> - Bodybuilding	дартс < engl. <i>darts</i> – Darts, Pfeilwurfspiel
джогинг < engl. <i>jogging</i> - Jogging, Joggen	скай-сърфинг < engl. <i>sky surfing</i> - Skysurfing
скейтборд < engl. <i>skateboard</i> - Skateboard, Rollbrett	сноуборд < engl. <i>snowboard</i> - Snowboard
сноубординг < engl. <i>snowboarding</i> - Snowboarding	сноубордър < engl. <i>snowboarder</i> - Snowboarder
сърфър < engl. <i>surfer</i> - Surfer, Wellenreiter	сърф < engl. <i>surf</i> - surfen
бейзбол < engl. <i>baseball</i> - Baseball	джудо < engl. <i>judo</i> - Judo
йога < engl. <i>yoga</i> - Yoga	баскетбол < engl. <i>basketball</i> - Basketball
голф < engl. <i>golf</i> - Golf	карате < engl. <i>karate</i> - Karate
<b>Wirtschaft, Handel, Geschäftswelt</b>	
баркод < engl. <i>bar code</i> - Barcode, Strichkode	бизнеспарк < engl. <i>business park</i> - Industriegelände
видеоконференция < engl. <i>video conference</i> - Videokonferenz	евро < engl. <i>euro</i> - Euro
лейбъл < engl. <i>label</i> - Label	лого < engl. <i>logo</i> - Logo
мениджмънт < engl. <i>management</i> - Management, Leitung	мениджър < engl. <i>manager</i> - Manager, Geschäftsführer
ноу-хау < engl. <i>know-how</i> - Know-how	одит < engl. <i>audit</i> - Audit
акаунт < engl. <i>account</i> - Account	бизнес < engl. <i>business</i> - Business
митинг < engl. <i>meeting</i> - Meeting	офис < engl. <i>office</i> - Büro
интервю < engl. <i>interview</i> - Interview	маркетинг < engl. <i>marketing</i> - Marketing
<b>Institutionen</b>	
банка < engl. <i>bank</i> - Bank	музей < engl. <i>museum</i> - Museum
диско < engl. <i>disco</i> - Disko	клуб < engl. <i>club</i> - Klub
филм < engl. <i>firm</i> - Firma	хотел < engl. <i>hotel</i> - Hotel
парти < engl. <i>party</i> - Party	ивент < engl. <i>event</i> - Event
<b>Wörter aus unterschiedlichen Lebensbereichen, die hier nicht einzuordnen waren.</b>	
имидж < engl. <i>image</i> - Image, Persönlichkeits-, Charakterbild	имиджмейкър < engl. <i>image maker</i> - Imagemacher
копирайт < engl. <i>copyright</i> - Copyright, Urheberrecht	лоби < engl. <i>lobby</i> - Lobby, Interessengruppe, -verband
мейнстрийм < engl. <i>mainstream</i> - mainstream	о кей/окей/о'кей/ O.K < engl. <i>OK, okay</i> - O.K
парти < engl. <i>Party</i> - Party, Fete	перфекционист < engl. <i>perfectionist</i> - Perfektionist
пъзел < engl. <i>puzzle</i> - Puzzle	слоган < engl. <i>slogan</i> - Slogan, Wahlspruch

*Tabelle 1-6: Englische Entlehnungen im Bulgarischen nach Sachbereichen*<sup>230</sup>

## 1.5 Deutsche Spracheinflüsse auf das Bulgarische

### 1.5.1 Historischer Hintergrund

Es ist nachgewiesen worden, dass die ersten sprachlichen Kontakte zwischen den slawischen und germanischen Stämmen bereits Jahrhunderte vor unserer Zeitrechnung stattfanden. Das Verhältnis zwischen den Slawen und dem ostgermanischen Stamm der Goten ist von besonderer Bedeutung, da diese auf dem Weg zu den südlichen russischen Steppen im I. Jahrhundert durch die Balkanhalbinsel kamen und später Italien, Frankreich und Spanien erreichten. Die ersten direkten Beziehungen zwischen den Bulgaren und dem germanischen Stamm der Franken datieren aus dem Jahr 824.<sup>231</sup> Nach dem fränkischen Gelehrten und Chronisten Einhard schickte der bulgarische Khan Omurtag Gesandte zu Ludwig dem Frommen, um Frieden zu schließen. Der fränkische König sandte ebenfalls einen Boten namens Mahelm nach Bulgarien, um die Situation zu untersuchen. Im darauffolgenden Jahr kamen bulgarische Gesandte wieder in das fränkische Reich mit dem Ziel, die Grenzen und das Territorium zwischen Bulgaren und Franken festzusetzen.<sup>232</sup> Die Franken hatten gegenüber Bulgarien keine Eroberungspolitik geführt. Das bulgarische Territorium war niemals von Interesse für sie, nicht einmal unter Karl dem Großen mit seiner Eroberungspolitik in West- und Zentraleuropa. Sein Verhältnis zu Bulgarien änderte sich auch nicht, sogar als er Nachbar des bulgarischen Khans Krum wurde, nachdem er die Avaren im Westen der Mitteldonau besiegt hatte.<sup>233</sup>

Mitte des 9. Jahrhunderts spielte Bulgarien eine sehr wichtige Rolle in Südosteuropa. Im Jahr 862 schloss Fürst Boris I. ein Militärbündnis mit Ludwig II. der Deutsche. Dadurch wurden die Beziehungen zwischen den beiden Nationalitäten enger und intensiver. Trotzdem behauptet der bulgarische Wissenschaftler und Akademiker Stefan Mladenov, dass die Anzahl der alten germanischen Elemente in den slawischen Sprachen aus dieser Zeit stark übertrieben sei.<sup>234</sup>

Die bulgarisch-deutschen Beziehungen sind ein Faktor, der seit über 200 Jahren in der

<sup>230</sup> Vgl. Görlach (1937); Lindner (2006:60 ff.); Анастасов/Димитрова-Тодорова (1995); Анастасов/Дейкова et al. (2002); Георгиев/Гълъбов et al. (1971/1979/1986)

<sup>231</sup> Vgl. Кочева [http://bgslo.ibl.bas.bg/files/bg\\_deustch.pdf](http://bgslo.ibl.bas.bg/files/bg_deustch.pdf), S.1 (05.03.2014)

<sup>232</sup> ebd.

<sup>233</sup> Vgl. История на България (1981:152)

<sup>234</sup> Vgl. Кочева [http://bgslo.ibl.bas.bg/files/bg\\_deustch.pdf](http://bgslo.ibl.bas.bg/files/bg_deustch.pdf), S.1 (05.03.2014)

bulgarischen Geschichte eine wichtige Rolle spielt. Nach der Befreiung Bulgariens im Jahr 1878 wurde die bulgarische Sprache von der deutschen beeinflusst, besonders als deutsche Prinzen zu bulgarischen Fürsten gewählt wurden. In der Zeit übte Deutschland einen starken politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Einfluss auf Bulgarien aus. Berühmte Übersetzer und Förderer dieser Beziehungen waren die bulgarischen Schriftsteller Pencho Slawejkov, Iwan Schischmanov, Geo Milev, Nikolay Liliew. Sie übersetzten deutsche Literatur- und Fachschriften ins Bulgarische und verschafften dadurch einen Blick nach Westen. Viele Lehrer und Schriftsteller erhielten ihre Ausbildung in Deutschland und unterrichteten auch oft nach deutschen Lehrbüchern.<sup>235</sup> Die Vermittlung westlicher Werte war von großer Bedeutung für Bulgarien, das 500 Jahre unter der Türkenherrschaft gestanden und keinen Anschluss an das restliche Europa gefunden hatte. Durch die literarischen Übersetzungen, die Verbreitung neuer Technologien und die Anwendung neuer Maschinen gelangten viele deutsche Lehnwörter in die bulgarische Sprache. Viele Bulgaren studierten auch in Deutschland, insbesondere Medizin und technische Fächer, und führten deutsche Lehnwörter in die bulgarischen Berufssprachen ein.

Nach Repnikov und Schaller gibt es in der bulgarischen Sprache mehr als 500 deutsche Lehnwörter, die vorwiegend konkrete Dinge bezeichnen.<sup>236</sup> Fachtermini für Dinge aus den Bereichen Essen, Trinken, Kleidung oder Technik kommen oft vor. Deutsche entlehnte Nomen überwiegen andere Wortarten wie Adjektive (schätzungsweise über 130<sup>237</sup>) und Verben (schätzungsweise über 180<sup>238</sup>). Ihre Zahl kann aber größer als die bereits erwähnte Schätzung sein, da nicht für alle Berufssprachen bulgarische Wörterbücher zur Verfügung stehen.<sup>239</sup> Pronomina, Konjunktionen und Präpositionen wurden nicht aus dem Deutschen ins Bulgarische übernommen. Viele bulgarische Handwerker erhielten ihre Ausbildung in Deutschland und dadurch gelangte ein Teil der handwerklichen Terminologie auf direktem Wege in das Bulgarische.<sup>240</sup> Der bulgarische Sprachwissenschaftler Mosko Moskov sieht offensichtlich kein sprachliches Problem in

---

<sup>235</sup> Vgl. Bulgarien-Jahrbuch (1997:61)

<sup>236</sup> Vgl. Repnikov (1981:305ff.), Bulgarien-Jahrbuch (1997:71)

<sup>237</sup> Vgl. Василев (1997:87)

<sup>238</sup> ebd.

<sup>239</sup> Vgl. Repnikov (1981:305ff.)

<sup>240</sup> Vgl. Bulgarien-Jahrbuch (1997:71) Schaller erwähnt in seinem Artikel, dass noch 1918 fünfzig bulgarische Auszubildende in deutsche Handwerksbetriebe und Fabriken aufgenommen wurden. Darüber hinaus wurde 1906 in Sofia eine Vereinigung ausländischer Holzfacharbeiter gegründet, in der der Gebrauch der deutschen Sprache dominierte.



den Entlehnungen aus dem Deutschen in seiner 1958 erschienen Abhandlung *Борбама против чуждите думи в българския език* 'Der Kampf gegen die Fremdwörter in der bulgarischen Schriftsprache'. Zu dieser Zeit gehörten deutsche Entlehnungen, z.B. *шницел* 'Schnitzel', *шнур* 'Schnur', *абитуриент* 'Abiturient', *глетчер* 'Gletscher' zu der bulgarischen Alltagssprache und sind bis heute kaum zu übersehen.<sup>241</sup>

Die Beschreibung des deutschen Einflusses auf die bulgarische Kultur wäre unvollständig, würde man nicht noch einige Aspekte der höfischen Kultur unter Ferdinand I. (1887-1918) von Bulgarien erwähnen. Ferdinand I. förderte die Übersetzung von Goethes Faust in Bulgarien. Sein Interesse war ebenso auf die moderne Technik und den Ausbau des Eisenbahnnetzes ausgerichtet. Er förderte das Theaterwesen, mit dem 1907 eröffneten Nationaltheater in Sofia als sichtbarem Zeichen hierfür. Nachdem durch Ferdinand I. ein Sinfonieorchester gegründet worden war, gab es in Bulgarien sogar Wagneraufführungen. Es wurden z.B. Auszüge aus dem „Fliegenden Holländer“, „Tannhäuser“, „Lohengrin“, „Meistersinger von Nürnberg“ sowie aus „Tristan und Isolde“ aufgeführt.<sup>242</sup> Anlässlich der Fünfzigjahrfeier Bulgariens meldete er sich im *Алманах за царство България* 'Almanach für das Königreich Bulgarien' zu Wort und schrieb:

*Ich hatte nur den einen Wunsch, nur den einen Traum, nur das ein Ziel, das ich selbstlos verfolgte, nämlich ein Bulgarien zu sehen, das seine nationalen Ideale verwirklichte, das in gleicher Reihe mit den europäischen Kulturstaaten stand und das in friedlicher Arbeit an seinem geistigen und wirtschaftlichen Fortschritt baute.*<sup>243</sup>

Die Aufgabe, die bulgarische Kultur in Deutschland bekannter zu machen, als Gegenleistung für die Verbreitung deutscher Kultur in Bulgarien, wird heutzutage von vielen bulgarischen Professoren, Wissenschaftlern und Studentenvereinen verfolgt.<sup>244</sup>

Auf Initiative der Bulgaristen Wolfgang Gesemann und Helmut Schaller wurde die „Deutsch-Bulgarische Gesellschaft zur Förderung der Beziehungen zwischen Deutschland und Bulgarien e.V.“ mit Sitz in Berlin gegründet. Laut der Satzung des

---

<sup>241</sup> Vgl. Bulgarien-Jahrbuch (1997:71)

<sup>242</sup> Vgl. Bulgarien-Jahrbuch (1997:75)

<sup>243</sup> Vgl. Bulgarien-Jahrbuch (1997:76)

<sup>244</sup> Vgl. Einige bekannte Studentenvereine in Deutschland sind: Zlaten vek e.V. (Erlangen und Nürnberg), Saedinine (Darmstadt), Hashove (Berlin), Paisii (Münster), Schipka (München), Bai Ganyo e.V. (Mannheim), Kyrill und Method e.V. (Karlsruhe) [http://www.bg-berlin.com/modules.php?cid=2&name=Web\\_Links](http://www.bg-berlin.com/modules.php?cid=2&name=Web_Links) (11.11.2016)

Vereins geht es um eine private, unabhängige und überparteiliche Gesellschaft, deren Hauptziel es ist, die Beziehungen zwischen deutschen und bulgarischen Intellektuellen insbesondere auf sprach-, -literatur- und kulturwissenschaftlichem Gebiet zu pflegen und zu fördern.<sup>245</sup> Die Schwerpunkte dieser Gesellschaft liegen auf der Veröffentlichung von einschlägiger Literatur, und der Organisation von Vortragsveranstaltungen, Symposien und Ausstellungen. Ihr Publikationsorgan ist das „Bulgarien-Jahrbuch“ mit aktuellen wissenschaftlichen Beiträgen zu verschiedenen bulgarischen Themenbereichen. Darüber hinaus wird aktuelle bulgarische Literatur, abgefasst in deutscher, bulgarischer, englischer oder französischer Sprache, vorgestellt. Auf diese Weise ist das Bulgarien-Jahrbuch zu einem untrennbaren Teil des kulturellen Reichtums Europas geworden.<sup>246</sup> Anhand der kurz dargestellten Geschichte Bulgariens wird deutlich, dass die Entlehnungen ihren Weg in das Bulgarische durch politische, wirtschaftliche und kulturelle Wechselbeziehungen fanden. Viele Entlehnungen werden wegen unterschiedlicher Notwendigkeiten verwendet, meist um etwas zu bezeichnen, wofür es kein Äquivalent im Bulgarischen gibt. Der Wunsch nach sozialem Status und Prestigegewinn kann auch als Grund für das Eindringen der Entlehnungen angesehen werden.

### 1.5.2 Morphologische Anpassung

Die Entlehnungen müssen an die bulgarische morphologische und grammatische Struktur angepasst werden. Das deutsche *e* am Ende der Nomina wird durch die bulgarische Endung mit *a* substituiert (*букса* 'Buchse', *марка* 'Marke', *шлака* 'Schlacke'). Deutsche Feminina, die auf einen Konsonanten enden, behalten ihr Genus im Bulgarischen durch Anfügung eines *a* bei (*банка* 'Bank', *глазура* 'Glasur', *квартира* 'Wohnung', 'Zimmer', milit. 'Quartier'). Einige deutsche Feminina behalten ihren Auslaut *-e* bei, z.B. bei *бирхале* 'Bierhalle', *хале* 'Halle', *яке* 'Jacke', und sind Neutra.<sup>247</sup> In wenigen Fällen bekommt das entlehnte deutsche Wort durch Anfügung von *-ка* das feminine Genus im Bulgarischen (*будка* 'Bude', *рамка* 'Rahmen').<sup>248</sup> Entlehnte Substantive, die im Deutschen Maskulina und Neutra sind und auf einen Konsonanten enden, behalten ihr Genus im Bulgarischen (*келнер* 'Kellner', *марш* 'Marsch', *лагер* 'Lager', *грис* 'Gries'). In

<sup>245</sup> Vgl. Deutsch-Bulgarische Gesellschaft <http://www.deutsch-bulgarische-gesellschaft.de.galorim.com/> (01.05.2017)

<sup>246</sup> Vgl. Zlatanova (2012:113ff.)

<sup>247</sup> Vgl. Парашкевов (1981:185ff.)

<sup>248</sup> Vgl. Gladrow/Heyl (Hrsg.) (1996:248)

einigen Fällen verändern die entlehnten Nomen ihr Genus. Entlehnungen wie *зала* 'Saal', *колба* 'Kolben', *цигла* 'Ziegel' wechseln vom Maskulinum im Deutschen zum Femininum im Bulgarischen.<sup>249</sup> Bei den Rekombinationen wird nur ein Kompositionsglied übernommen und ein neues Kompositum gebildet. Beispiele wären Entlehnungen wie bulg. *аницџ*<sup>250</sup> 'Trainingsanzug', bulg. *бруст* 'Brustschwimmen'.

Einige deutsche Lehnwörter können im Bulgarischen ohne Genuswechsel und ohne morphologische Adaption übernommen werden, z.B. *алпинист* 'Alpinist', *дизер мотор* 'Dieselmotor', *келнер* 'Kellner', *абитуриент* 'Abiturient'. Es ist aber auch möglich, dass deutsche Lehnwörter im Bulgarischen ihr Genus vom Femininum und Neutrum zum Maskulinum wechseln (*кегелбан* 'die Kegelbahn', *еделвайс* 'das Edelweiß', *хале* 'Sporthalle'). Viele Lehnwörter werden im Bulgarischen umgangssprachlich benutzt, z. B. *аутобан* (offiziell - *автомагистрала* 'Autobahn').<sup>251</sup>

Aus dem Deutschen entlehnte Adjektive lassen sich im Bulgarischen nicht finden. In wenigen Fällen werden Adjektive mit Hilfe eines entlehnten deutschen Nomens gebildet. Ein Beispiel hierfür ist *гланц-гланцов, гланцова хартия* 'Glanzpapier'. Deutsche Lehnwörter haben im Bulgarischen in wenigen Fällen eine pejorative Bedeutung, z.B. *Geschäft* wird im Sinne von „Gauner“ gebraucht,<sup>252</sup> *bezahlen* wird verwendet, um etwas Überteuertes zu kennzeichnen und hat eine pejorative Konnotation. Das Substantiv *Lumpen* wird in Verbindung mit Betrügern, Gaunern oder Taugenichtsen gebracht. Auf diese Weise bezeichnete der bulgarische Politiker Hristo Monov im Jahr 2013 Politiker der politischen Partei „Koalition für Bulgarien“ sowie alle, die gegen die Regierung protestierten und ihren Rücktritt verlangten.<sup>253</sup> Entlehnte Verben lassen sich im Bulgarischen noch seltener finden als Adjektive. Die Verben, die auf *-вам* und *-ирам* enden, haben Entsprechungen im Deutschen, so z.B. *пасвам* 'passen', *грундирам* 'grundieren', *скицирам* 'skizzieren'. Das gilt ebenso für die bulgarischen Nomen *танцьор* 'Tänzer', *кранист* 'Kranführer', *курортист* 'Kurgast, Feriengast', *щангист* 'Gewichtheber'.<sup>254</sup>

Deutsche Wörter findet man auch in manchen westbulgarischen Dialekten und in der

<sup>249</sup> Vgl. Gladrow/Heyl (Hrsg.) (1996:249)

<sup>250</sup> Im Bulgarischen bedeutet *Anzug* eher Kostüm.

<sup>251</sup> Vgl. Gutschmidt (1988:50)

<sup>252</sup> Vgl. Gladrow/ Heyl (Hrsg.) (1996:250)

<sup>253</sup> Vgl. <https://www.vesti.bg/bulgaria/obshtestvo/deputat-protestirashtite-sa-internet-lumpeni-5866771> (10.04.2014)

<sup>254</sup> Vgl. Парашкевов (1981:186)

Sprache der Bulgaren im Banat, die zusammen mit Magyaren, Rumänen, Deutschen, Serben, Kroaten und Slowenen lebten. Eine vollständige und ausführliche Untersuchung dieser deutschen Entlehnungen wurde von Stojko Stojkow<sup>255</sup> in den Jahren 1961 und 1968 vorgenommen. Er argumentiert, dass die meisten deutschen Wörter der Bulgaren im Banat mündlich von den süddeutschen Dialekten übernommen wurden. Der deutsche Einfluss auf die bulgarische Sprache der im Banat lebenden Bulgaren reichte vom Anfang des 18. Jahrhunderts bis zu den 20er-Jahren des 20. Jahrhunderts,<sup>256</sup> als das Banat infolge des „Vertrags von Trianon“ (1920) zwischen Rumänien, Serbien und Ungarn aufgeteilt wurde. Die Bereiche, in denen deutsche Wörter im Standardbulgarischen und in der Sprache der Bulgaren in Banat entlehnt wurden, sind gleich: Haushalt, Kleidung, Technik.

### 1.5.3 Semantische Anpassung

Viele Entlehnungen im Bulgarischen haben eine semantische Entwicklung erfahren, wobei ihre Bedeutung verändert wurde. Man sollte diese „falschen Freunde“, die in jeder Sprache zu finden sind, mit größter Vorsicht verwenden. Der folgenden Tabelle kann man verschiedene Beispiele entnehmen.

Deutsche Entlehnungen im Bulgarischen	Falsche Übersetzung	Richtige Übersetzung im Bulgarischen
Anzug/анцуг	КОСТЮМ	Trainingsanzug
Teppich	КИЛИМ	Ringermatte
Geschäft	ГЕШЕФТ	wird im Bulgarischen für Spekulation oder, Schmiergelder gebraucht
Winkel	ВИНКЕЛ	Gepresstes Eisen unter rechtem Winkel, Winkel, Winkeleisen
Das Gewinde	ВИНТ	Schraube
Die Zeche	ЦЕХ	Werkstatt
Schleife	ШЛЕЙФ	Schleppe

Tabelle 1-7 Falsche Freunde aus dem Deutschen im Bulgarischen in Anlehnung an Janev (2001)<sup>257</sup>

<sup>255</sup> Begründer der bulgarischen Dialektologie. Wertvolle Beiträge sind *Банатският говор* 'Die Banater Mundart' (1967) und *Лексика на банатския говор* 'Die Lexika der Banater Mundart' (1968)

<sup>256</sup> Vgl. Василев (1997:88)

<sup>257</sup> Vgl. Janev [http://georgesg.info/belb/personal/janev/Nemsko\\_balgarski\\_lexikalni\\_paraleli.htm](http://georgesg.info/belb/personal/janev/Nemsko_balgarski_lexikalni_paraleli.htm) (13.03.2016)

Deutsche Lehnwörter sind in vielen Bereichen der bulgarischen Sprache zu finden. Um 1990 vollzog sich in Bulgarien ein starker Ausbau der Holzindustrie. Viele Handwerker aus Deutschland kamen nach Bulgarien, um Arbeit zu finden. In dieser Zeit war in Bulgarien die Maschinenindustrie nicht gut entwickelt. Aus diesem Grund mussten Maschinen eingeführt werden.<sup>258</sup> Viele deutsche Wörter finden nach der Befreiung Bulgariens im Jahr 1878 Eingang in die bulgarische Sprache, meistens durch russische Vermittlung. Bis 1885 werden Begriffe aus dem Militärwesen eingeführt. Im Folgenden werden Beispiele für deutsche Lehnwörter nach Sachkriterien dargestellt.

<b>Militärwesen</b>	
щаб < dt. <i>Stab</i>	щурм < dt. <i>Sturm</i>
офицер < dt. <i>Offizier</i>	фелдфебел < dt. <i>Feldwebel</i>
юнкер < dt. <i>Junker</i>	маршал < dt. <i>Marschall</i>
<b>Technik</b>	
изолирбан < dt. <i>Isolierband</i>	флекс < dt. <i>Flex</i>
аблегер < dt. <i>Ableger</i>	шибидах < dt. <i>Schiebedach</i>
цица < dt. <i>Zitze</i>	багер < dt. <i>Bagger</i>
бормашина < dt. <i>Bohrmaschine</i>	ауспух < dt. <i>Auspuff</i>
грайфер < dt. <i>Greifer</i>	лагер < dt. <i>Lager</i>
шмиргел < dt. <i>Schmirgel</i>	щекер < dt. <i>Stecker</i>
<b>Körper, Medizin<sup>259</sup></b>	
бакенбарди < dt. <i>Backenbart</i>	бинт < dt. <i>Binde</i>
скорбут < dt. <i>Skorbut</i>	клапа < dt. <i>Klappe</i>
трипер < dt. <i>Trippler</i>	клема < dt. <i>Klemme</i>
фелдшер < dt. <i>Feldscher</i>	крампа < dt. <i>Krampf</i>
шина < dt. <i>Schiene</i>	ланцет < dt. <i>Lanzette</i>
шпатула < dt. <i>Spatel</i>	
<b>Kleidung</b>	
анцуг < dt. <i>Anzug</i>	шлейф < dt. <i>Schleppe</i>
футер < dt. <i>Futter</i>	шушони < dt. <i>Schoshonen</i>
яке < dt. <i>Jacke</i>	галoши < dt. <i>Galoschen</i>
пантофи < dt. <i>Pantoffel</i>	бархет < dt. <i>Barchet</i>
рипс < dt. <i>Rips</i>	вата < dt. <i>Watte</i>
целволе < dt. <i>Zellwolle</i>	шлиц < dt. <i>Schlitz</i>
щoф < dt. <i>Stoff</i>	
<b>Mineralien, Metalle</b>	
кварц < dt. <i>Quarz</i>	кобaлт < dt. <i>Kobalt</i>

<sup>258</sup> Vgl. Repnikov (1981:308)

<sup>259</sup> Deutsche Entlehnungen im Bereich der Medizin sind kaum zu finden, da die griechisch-lateinischen Lehnwörter überwiegen.

никел < dt. <i>Nickel</i>	месинг < dt. <i>Messing</i>
цинк < dt. <i>Zink</i>	
<b>Haus, Möbel</b>	
будка < dt. <i>Bude</i>	еркер < dt. <i>Erker</i>
зала < dt. <i>Saal</i>	кухня < dt. <i>Küche</i>
мебел < dt. <i>Möbel</i>	
<b>Kultur, Kunst</b>	
арфа < dt. <i>Harfe</i>	балетмайстор < dt. <i>Ballettmeister</i>
валдхорна < dt. <i>Waldhorn</i>	гастрол < dt. <i>Gastrolle</i>
камерен тон < dt. <i>Kammerton</i>	капел майстор < dt. <i>Kapellmeister</i>
културтрегер < dt. <i>Kulturträger</i>	лайтмотив < dt. <i>Leitmotiv</i>
обертон < dt. <i>Oberton</i>	пулт < dt. <i>Pult</i>
<b>Nahrungsmittel, Getränke</b>	
вафла < dt. <i>Waffel</i>	вермут < dt. <i>Wermut</i>
вурст < dt. <i>Wurst</i>	карфиол < dt. <i>Karfiol</i>
картоф < dt. <i>Kartoffel</i>	лебервурст < dt. <i>Leberwurst</i>
колраба < dt. <i>Kohlrabi</i>	трюфел < dt. <i>Trüffel</i>
малц < dt. <i>Malz</i>	шунка < dt. <i>Schinken</i>
шпек < dt. <i>Speck</i>	капуцинер < dt. <i>Kapuzinerkresse</i>
щрудел < dt. <i>Strudel</i>	шнапс < dt. <i>Schnaps</i>
ризлинг < dt. <i>Riesling</i>	блат < dt. <i>Blatt</i>
грис < dt. <i>Grieß</i>	шаум < dt. <i>Schaum</i>
глазура < dt. <i>Glaser</i>	кестен < dt. <i>Kastanie</i>
ким < dt. <i>Kümmel</i>	бакпулвер < dt. <i>Backpulver</i>
артишок < dt. <i>Artischocke</i>	
<b>Natur</b>	
айсберг < dt. <i>Eisberg</i>	еделвайс < dt. <i>Edelweiß</i>
глетчер < dt. <i>Gletscher</i>	лавина < dt. <i>Lawine</i>
ландшафт < dt. <i>Landschaft</i>	павиан < dt. <i>Pavian</i>
пудел < dt. <i>Pudel</i>	дакел < dt. <i>Dackel</i>
торф < dt. <i>Torf</i>	щраус < dt. <i>Strauß</i>
<b>Verschiedenes</b>	
стил < dt. <i>Stil</i>	абзац < dt. <i>Absatz</i>
вана < dt. <i>Wanne</i>	виц < dt. <i>Witz</i>
кана < dt. <i>Kanne</i>	карта < dt. <i>Karte</i>
клапа < dt. <i>Klappe</i>	колба < dt. <i>Kolben</i>
курорт < dt. <i>Kurort</i>	марка < dt. <i>Marke</i>
лумпен < dt. <i>Lumpen</i>	стрих < dt. <i>Strich</i>

Табела 1-8: Deutsche Entlehnungen im Bulgarischen nach Sachbereichen<sup>260</sup>

<sup>260</sup> Vgl. Parveva-Kern (1998:184ff.); Vgl. Анастасов/Димитрова-Тодорова (1995); Анастасов/Дейкова et al. (2002); Георгиев/Гълъбов et al. (1971/1979/1986)

## 2 Fremdsprachliche Einflüsse auf das Deutsche

### 2.1 Lateinische und griechische Spracheinflüsse auf das Deutsche

#### 2.1.1 Historischer Hintergrund

Ein historischer Überblick über den Einfluss des Lateinischen auf das Deutsche ist kein Neuland. Das Verhältnis der lateinischen zur deutschen Sprache ist bereits seit langer Zeit Gegenstand der Forschung: seit Jahrzehnten beschäftigen sich Wissenschaftler intensiv mit diesem Fachgebiet (Betz 1936, Frei-Korsunsky 1969, Lendle 1986, Munske 1996, Szemerényi 1989, Wittstock 1979, Wolff 1999, von Polenz 1994, Besch, Werner/Wolf, Norbert Richard 2009).

Die erste Phase in der Geschichte des etwa 2000-jährigen Spracheinflusses ist bestimmt von der Erweiterung des Machtbereichs des römischen Reiches, des Imperium Romanum, als die Römer sogar rein zivile Städte mitten im germanischen Siedlungsgebiet gründeten. Durch die ersten Kontakte der Germanen mit den Römern, welche sich vor Christi Geburt, über den Rhein und die Donau hinaus verbreiteten, Kriege mit den germanischen Stämmen führten und angrenzende Gebiete mit ihrer Kultur beeinflussten, wurden sehr viele lateinische Wörter in die germanischen Sprachen übernommen. Da viele Germanen im römischen Heer als Soldaten dienten, wurden vorwiegend im Bereich von Militär und Handel viele Wörter entlehnt. In der Folge vermittelten die germanischen Militärtruppen Wissen über zivilisatorische Errungenschaften wie den Straßenbau, den Hausbau aus Stein, den Weinbau und die Obst- und Gemüsekultivierung.<sup>261</sup> Fast 600 Wörter sind in dieser Phase übernommen worden.<sup>262</sup> Hier sind einige Beispiele zu nennen: Aus dem lateinischen Wort *pilum* entwickelte sich über das altsächsische *pil* das heutige Wort *Pfeil*, aus dem lateinischen *palus* entstand der heutige *Pfahl* (engl. *pile*).<sup>263</sup> Es wurden lateinische Wörter für die Bezeichnung der Gegenstände der materiellen Kultur sowie für bisher unbekannte Lebensmittel übernommen. Germanische Häuser waren ursprünglich aus Lehm gebaut und hatten keine Fenster. Aus diesem Grund wurden Bezeichnungen für Bauelemente übernommen, z. B. Mauer (lat. *murus*), Fenster (lat. *fenestra*), Keller (lat. *cellarium*), Mörtel (lat. *mortarium*). Pflanzen, Bäume und Lebensmittel bereicherten den

---

<sup>261</sup> Vgl. Otto (1999:44ff.)

<sup>262</sup> Vgl. Lendle/Schmidt (1986:40)

<sup>263</sup> Vgl. DWDS Das Wortauskunftssystem zur deutschen Sprache in Geschichte und Gegenwart <https://www.dwds.de/wb/Pfeil/> <https://www.dwds.de/wb/Pfahl/> (Stand: 25.03.2017)

lexikalischen Bestand des Deutschen: darunter Rettich (lat. radix), Birne (lat. pirum), Pfeffer (lat. piper), Kümmel (lat. cuminum) und Pilz (lat. boletus).<sup>264</sup> Der von den Römern importierte Wein, sowie dessen Anbau und Herstellung erweitern den Lehnwortschatz: Frucht (lat. fructus), Kirsche (lat. ceresia), Pflaume (lat. prunum), Essig (lat. atecum), Wein (lat. vinum).<sup>265</sup>

Nach der Christianisierung war die Sprache der Germanen für die Begegnung mit der neuen Terminologie nicht gut gerüstet. Aus diesem Grund wurden viele Begriffe aus dem religiösen und theologischen Wortschatz eingeführt: Münster (lat. monasterium), Mönch (lat. monachus), segnen (lat. signare), Pfaffe (lat. papa).

Einige deutsche Städtenamen stammen aus der römischen Zeit: Köln (*Colonia Agrippina*), Trier (*Augusta Treverorum*), Koblenz (*Confluentes*, Zusammenfluss), Augsburg (*Augusta Vindelicum*), Passau (*Castra Batava*).<sup>266</sup> Philosophische Überlegungen und subtile Denkvorgänge ließen sich anfangs schwer wiedergeben, da sich die Sprache erst an die veränderten Gegebenheiten anpassen musste.<sup>267</sup> Dieser Adaptionsprozess vollzog sich über einen langandauernden Zeitraum, bis das Althochdeutsche in der Lage war, den neuen Normen und christlichen Dogmen einen differenzierten Ausdruck zu geben. Der Einfluss und die Rolle des Lateinischen werden zunächst durch die Bibel und die zahlreichen Glossen, Übersetzungen und Schriften verdeutlicht.<sup>268</sup>

Es wurden auch in althochdeutscher Zeit Bezeichnungen für Heilkräuter übernommen, so zum Beispiel Petersilie (lat. petrosilium), Salbei (lat. salvia), Kreuz (lat. crux) und Zwiebel (lat. cipolla). Im Zuge der neu entstandenen Klosterkultur entwickelte sich auch die gepflegte Schriftlichkeit. In diesem Zusammenhang wurden Wörter wie Tinte (lat. aqua tincta - gefärbtes Wasser), Pergament (lat. pergamenum), Tafel (lat. tabula) oder Griffel (lat. graphium) übernommen.<sup>269</sup>

In mittelhochdeutscher Zeit übte neben dem Lateinischen auch das Französische Einfluss auf die deutsche Sprache aus. Latein blieb aber weiterhin die Sprache der Kirche und des Klerus. Der europäische Universitätsunterricht fand auf Lateinisch statt. Somit

---

<sup>264</sup> Mehrere Beispiele in dem Unterkapitel Semantische Anpassung, Teil I; Kapitel 2.1.3

<sup>265</sup> Diese und die folgenden Beispiele stammen aus Lendle, Otto/Schmidt, Gerhard Paul (1986:41ff.), s. auch: <https://www.phil.muni.cz/german/mediaev/histsem/lat-dt-HS.htm> (10.09.2016)

<sup>266</sup> Vgl. Einiges zum Lehngut lateinischen Ursprungs im Deutschen  
<https://www.phil.muni.cz/german/mediaev/histsem/lat-dt-HS.htm> (10.09.2016)

<sup>267</sup> Vgl. Otto (2009:45)

<sup>268</sup> Vgl. Lendle/Schmidt (1986:42)

<sup>269</sup> Vgl. Riehl (2004:173), s. auch: Meineke (2001:87ff.)



erlebte das Lateinische mit der Gründung der Universitäten und der Verwissenschaftlichung von verschiedenen Disziplinen wie Medizin, Theologie und Rechtsprechung seine Blüte. Latein blieb die Sprache der Gelehrten und war in gewisser Weise auch ein Vorbild. Im Gegensatz zum Althochdeutschen war es auch Buchsprache. Die deutschen Wissenschaftler und Schriftsteller wollten das gebildete europäische Publikum erreichen und nicht das einfache deutsche Volk, das nicht gut lesen konnte. Auf diese Weise wurde der deutsche lexikalische Bestand um viele Begriffe lateinischer Herkunft erweitert. Veröffentlichungen im Universitätsbereich erschienen bis in die Moderne auf Latein. Während der Reformation schwächte sich der Einfluss des Lateinischen in Teilen der deutschen Gesellschaft ab. Als Gelehrtensprache blieb Latein jedoch bis weit in das 17. Jahrhundert in lebendigem Gebrauch.<sup>270</sup>

Viele lateinische Wörter<sup>271</sup> aus dem Universitätsleben werden bis heute verwendet, so zum Beispiel: Student (lat. studere „etwas eifrig betreiben, sich wissenschaftlich betätigen, studieren“), Dozent (lat. docere „lehren, lehrhaft vortragen“), Professor (lat. professor „öffentlicher Lehrer“), Auditorium (lat. auditorium „Hörsaal“), Aula (lat. aula „eingehogter Hofraum, bedeckte Halle“), Fakultät (lat. facultas „Fähigkeit, Vermögen, Möglichkeit“) und Promotion (lat. pro-movere „vorwärts bewegen, befördern“).<sup>272</sup> Eine Bezeichnung, die heutzutage im deutschen Wortschatz nicht zu finden ist, ist das lateinische Nomen *Tabulat* - das Gefängnis des 17. Jahrhunderts, das die Studenten aufnahm, die ihre Schulden nicht bezahlt hatten. Auch unbekannt ist *Comitat*, die ehrenvolle Begleitung für Studenten, die ihrer Alma mater den Rücken kehren.<sup>273</sup>

Zwischen dem 18. und 19. Jahrhundert steigerte sich im Zuge der Entwicklung von Wissenschaft und Technik der Anteil der neu geformten Zusammensetzungen im Deutschen. Die Anzahl der Wortstämme, mit deren Hilfe neue Wörter gebildet werden können, stieg drastisch an. Die Zweisprachigkeit (Latein und Deutsch) der Gelehrten und Geistlichen kann als ein Grund für diese sprachliche Entwicklung angesehen werden, da die Verwendung von zwei Sprachen oft zu Überschneidungen und das wiederum zu lateinischen Interferenzen und deren Transfer führte.<sup>274</sup> Das Lateinische spielte eine bedeutende Rolle auch in der Entstehungsgeschichte anderer europäischer Sprachen wie

---

<sup>270</sup> Vgl. von Polenz (1978:93)

<sup>271</sup> Vgl. Otto (2009:191) Nach Ottos Untersuchung nahm das Lateinische 41,9 % der untersuchten fremdsprachlichen Anteile ein.

<sup>272</sup> Vgl. Duden (2013), Bei mehreren Beispielen, die aus Wörterbüchern stammen, wird nur das Jahr angegeben.

<sup>273</sup> Vgl. Lendle/Schmidt (1986:46)

<sup>274</sup> Vgl. Otto (2009:47)

dem Französischen und Englischen.

Latein wird nach dem Motto „Latein ist fein“ heutzutage als Werbestrategie eingesetzt, indem das Prestigepotenzial der Sprache betont wird. Der Prestigegedanke und die Allgemeinbildung der Kunden spielen eine wichtige Rolle bei der Auswahl von Produkten und Firmen, wobei die meisten auf ihre Qualitäten durch das Lateinische hinweisen oder als Ziel haben, die Aufmerksamkeit und das Interesse ihrer potentiellen Kunden zu wecken und Erinnerungen an das Produkt oder die Firma hervorzurufen. Unternehmen, die auf lateinische Bezeichnungen setzen, um Erfolg und Gewinn zu erzielen, sind: „Audi“ (hören), der Baukonzern „Vinci“ (besiegt werden), „DEKOLUX“ aus Dekoration (lat. decorare - schmücken + lux-Licht), „Volvo“ (ich rolle), „Aurora“ (Morgenröte), „ASICS“ ist Abkürzung von Anima Sana in Corpore Sano (ein gesunder Geist in einem gesunden Körper), „Verizon“ (veritas - Wahrheit + horizon - Horizont), „ALETE“- ernährt euch (Imperativ Pl. von alere- sich ernähren), „Novartis“ (lat. novae artes- neues Handwerk), „Sinalco“ (lat. sine-(ohne) alcohole).<sup>275</sup>

Diesbezüglich äußerte sich Egon Zehnder, einer der erfolgreichsten Personalberater Europas:

*Für mich ist eine humanistische Grundausbildung (also mit Latein) eine ganz hervorragende Ausgangsposition für einen Manager. Nach meinen Erfahrungen ist dieses in der Schulzeit erworbene breite Allgemeinwissen die beste Voraussetzung für die Fähigkeit, komplexe Probleme in einem sich rasch verändernden Umfeld wahrzunehmen und zu begreifen.*<sup>276</sup>

### 2.1.2 Morphologische Anpassung

Das wissenschaftliche Latein des 13. Jahrhunderts hat seine Ausdrucksmöglichkeiten durch zahlreiche Neologismen vermehrt. Viele Abstrakta mit lateinischen Wortbildungssuffixen auf *-io* und *-tas* werden im Deutschen zu *-heit*, *-keit* oder *-ung*. Adjektive auf *-ivus* gebrauchen einen neugeschaffenen lateinischen Artikel.<sup>277</sup> Die Gruppe der lateinischen Präfixe enthält: *ab-*, *ad-*, *cum*, *-de-*, *dis-*, *ex-*, *in-*, *inter-*, *ob-*, *per*, *pare-*, *pro-*, *re-*, *sub-*, *trans-*.<sup>278</sup> Zahlreiche Präfixe haben lateinische Herkunft im Bereich Wortbildung: *multi-*, *inter-*, *bi-*, *mini-*, *audio-*, *intra-*, *retro-*, *sono-*, *trans-*<sup>279</sup> usw. Als

---

<sup>275</sup> Vgl. <http://www.latein.ch/live/werbung/> (20.02.2017)

<sup>276</sup> Vgl. Manager-Magazin, Oktober-Ausgabe (1985:156ff.)

<sup>277</sup> Vgl. Lendle /Schmidt (1986:43)

<sup>278</sup> Vgl. Munske/Kirkness (Hrsg.) (1996:228)

<sup>279</sup> Vgl. Besch/ Wolf (2009:94)

besonders produktive Wortbildungssuffixe aus dem Lateinischen erweisen sich im Deutschen und Englischen: *-and, -end, -ant/-ent, -anita/-enita, -ia, -ion, -mentum, -tat, -tor, -ura, -arius/-aris, -alis, -ilis, -ivus, -osus, -are/-ere/-ire, -ere*.<sup>280</sup> Namen werden latinisiert (*Molitor* für Müller, *Piscator* für Fischer).<sup>281</sup>

### 2.1.3 Semantische Anpassung

Wenn man die frühen lateinischen Lehnwörter im Germanischen systematisiert, lassen sich deutlich bestimmte Bereiche abgrenzen:

Hausbau und Verkehrswesen	
Mauer < lat. <i>munire</i> - befestigen, sichern	Fenster < lat. <i>fenestra</i>
Keller < lat. <i>cellarium</i> - Kammer	Speicher < lat. <i>spicarium</i>
Mörtel < lat. <i>mortarium</i> – Gerät zum Zerstampfen	Zelle < lat. <i>cella</i> - Kammer, Keller
Pforte < lat. <i>porta</i> - Tor	Ziegel < lat. <i>tegere</i> - decken, bedecken, schützen
Küche < lat. <i>coquere</i> - kochen, backen, dörren, reif machen	Schüssel < lat. <i>scutella</i>
Spiegel < lat. <i>spectare</i> - anschauen, lat. <i>speculum</i> - Schaubild, Abbild, Spiegel	Mühle < lat. <i>molinarius</i>
Straße < lat. <i>sternere</i> - ausbreiten, bedecken, strata-Straße	
Ernährung	
Pfeffer < lat. <i>piper</i> - Pfeffer	Sekt < lat. <i>siccus</i> - trocken
Käse < lat. <i>caseus</i> - Käsestoff: Eiweißbestandteil der Milch	Pilz < lat. <i>boletus</i>
Essig < lat. <i>acetum</i> - acer-scharf, heftig	Wasser < lat. <i>aqua</i>
Kohl < lat. <i>caulis</i>	Kürbis < lat. <i>cucurbita</i>
Pflaume < lat. <i>prunum</i>	Kirsche < lat. <i>ceresia</i>
Birne < lat. <i>pirum</i>	Pfirsich < lat. <i>persicus</i>
Weinbauterminologie	
Wein < lat. <i>vinum</i>	Most < lat. <i>mustum</i> - junger Wein
Kelter < lat. <i>calcatura</i>	Kelch < lat. <i>calyx</i> - cis
Verwaltung/Staat <sup>282</sup>	
Kaiser < lat. <i>Caesar</i>	Pfalz < lat. <i>palatina</i>
Zoll < lat. <i>toloneum</i>	Kerker < lat. <i>carcer</i> - Arrestzelle an Schulen und Universitäten
Münze < lat. <i>monere</i> - erinnern, ermahnen (geprägtes Geldstück, Geldprägestätte)	Pfund < lat. <i>pendere</i> - aufhängen, abwiegen, zahlen
Religion und Christentum	
Münster < lat. <i>monasterium</i>	Spenden < lat. <i>pendere</i> - (s. Pfund)

<sup>280</sup> Vgl. Munske/Kirkness (Hrsg.) (1996:228)

<sup>281</sup> Vgl. Besch/Wolf (2009:95)

<sup>282</sup> Vgl. Meineke (2001:89)

segnen < lat. <i>signare</i> - zeichnen, bezeichnen (Gebetswunsch mit dem Zeichen des Kreuzes)	Bischof < lat. <i>episcopus</i> - urspr. griech
Pfaffe < lat. <i>pater</i> - Vater	Kloster < lat. <i>claustrum</i>
Pfarrer < lat. <i>paarachus</i>	
<b>Zeiteinteilung und Messwesen</b>	
Pfund < lat. <i>pendere</i> - aufhängen, abwiegen, zahlen	Minute < lat. <i>minuta</i>
Uhr < lat. <i>hora</i>	
<b>Lehnpräpositionen<sup>283</sup></b>	
ausschließlich < lat. <i>exklusive</i>	einschließlich < lat. <i>inklusive</i>
gegen < lat. <i>kontra</i>	durch, mittels, zum Zeitpunkt < lat. <i>per</i>
mit, vermehrt um < lat. <i>plus</i>	für je einen, eine, eines < lat. <i>pro</i>
betreffs < lat. <i>puncto, in puncto</i>	gegen, anstelle < lat. <i>versus</i>
über, durch, in Richtung auf < lat. <i>via</i>	
<b>Zeiteinteilung<sup>284</sup></b>	
Sonntag < lat. <i>dies solis</i> - Tag der Sonne/babyl. Schamasch	Montag < lat. <i>dies lunae</i> - Tag des Mondes/babyl. Schin
Dienstag < lat. <i>Martis dies</i> - Tag des Mars/babyl. Nergal	Mittwoch < lat. <i>media hebdomas</i> - Lehnübersetzung aus dem Kirchenlatein
Donnerstag < lat. <i>Jovis dies</i> - Der römische Gott wurde mit dem germanischen Gott Donar gleichgesetzt/babyl. Nabu	Freitag < lat. <i>Veneris dies</i> die germanische Göttin Freya wurde mit der römischen Göttin Venus identifiziert/babyl. Istar
Saterdag < lat. Saturni dies, griech. <i>sabbaton</i> - die einzige Wochentagsbezeichnung, die aus dem Griechischen entlehnt wurde.	

Tabelle 2-1: Lateinische Entlehnungen im Deutschen nach Sachbereichen<sup>285</sup>

## 2.2 Griechische Spracheinflüsse auf das Deutsche

### 2.2.1 Historischer Hintergrund

*Mathematik, Physik, Philosophie, Epos, Problem, Analyse* - Hunderte von Wörtern aus dem Altgriechischen wurden in die deutsche Sprache übernommen. Sie bereichern den lexikalischen Wortbestand des Deutschen. Ohne sie wären unsere Fragestellungen, Argumentationsweisen und Denkschemata unvorstellbar.<sup>286</sup> Jacob Burckhardt beschrieb dieses Phänomen wie folgt: „Wir sehen mit den Augen der Griechen und sprechen mit ihren Ausdrücken.“<sup>287</sup>

<sup>283</sup> Vgl. Schmidt (1996:71ff.)

<sup>284</sup> Vgl. Dornseiff (1950:17-18), Die Wochentagsbezeichnungen sind nach der Siebenzahl der babylonischen Planetengötter über die griechisch-lateinischen Planetennamen gebildet. Vgl. Besch/Wolf (2009:89ff.)

<sup>285</sup> Diese und folgende Beispiele stammen aus: Lendle /Schmidt (1986:41ff.); Vgl. DAV-Tagung Göttingen (2008)

<http://www.unigoettingen.de/de/document/download/550462c760c7fa223df11d578ea48b74.pdf/Latein-Deutsch.pdf> (03.02.2018); Vgl. Wittstock (1979: 71ff.); Duden (2013)

<sup>286</sup> Vgl. Otto (2009:102)

<sup>287</sup> Vgl. Lendle/Schmidt (1986:18)

Die Germanen übernahmen durch die Sprachkontakte mit den Römern sehr viele griechische Wörter, die über das Lateinische kamen. Die Rolle des Lateinischen und des Griechischen für die Herausbildung und die Entwicklung der deutschen Sprache muss besonders hoch angerechnet werden. Bei der Übertragung lateinischer Texte in die frühen Formen des Deutschen (Althochdeutsch und Mittelhochdeutsch) fließen neben lateinischen auch griechische Lehnwörter ein. Diese ersten schriftlichen Überlieferungen fanden in Klöstern statt.<sup>288</sup> Viele griechische Lehnwörter dringen in die deutsche Sprache ein, um den Germanen vorher unbekannte Dinge zu bezeichnen. Man erfuhr von Tieren, deren Namen im Lateinischen als griechische Lehnwörter mitgeführt wurden, so zum Beispiel: Elefanten, Löwen, Tiger, Hyänen, Pelikane, Fasane, Leoparden, Kamele, Dromedare.<sup>289</sup>

Im Jahre 496 war das Merowingerreich durch die Taufe König Clodwigs christlich geworden. In dieser frühen Epoche wurden einige griechische Bezeichnungen übertragen, wie zum Beispiel: Kirche, Basilika, Bischof und Engel.<sup>290</sup>

Ein grober historischer Überblick über die griechischen Lehnwörter in der deutschen Sprache soll ihre chronologische Entwicklung und den geschichtlichen Weg in den deutschen Wortschatz verfolgen. Schon im 10. und 11. Jahrhundert gehörten die Lehnwörter fest zum deutschen Wortschatz. Bereits vom 12. Jahrhundert an diente Französisch als Übermittlungsmedium griechischer Wörter. Mit dem Christentum sind viele griechische Vornamen (männliche und weibliche) in die deutsche Sprache eingegangen. Darunter fallen: Christian, Sebastian, Alexander, Stefan, Andreas, Stefanie, Christine, Katharina und Kathrin. Bereits vor dem 16. Jahrhundert drangen zahlreiche griechische Fremdwörter und nach Lendle alle griechischen Lehnwörter in die deutsche Sprache ein. Die Übertragung geschah über die lateinische Sprache, die sehr viele Fremd- und Lehnwörter aufgenommen hat. Ohne die lateinische Vermittlung gäbe es keine griechischen Wörter aus der vorhumanistischen Zeit. Im 17. Jahrhundert begann die Bildung von Bedeutungslehnwörtern, Sprachschöpfer wie Martin Luther und Sprachgesellschaften wie die „Deutschgesinnte Gesellschaft“, der „Pegnesische Blumenorden“ und die „Fruchtbringende Gesellschaft“ versuchten, die deutsche Sprache von lateinischen, französischen, italienischen und griechischen Fremdwörtern zu

---

<sup>288</sup> Vgl. Otto (2009:102)

<sup>289</sup> Vgl. Lendle/Schmidt (1986:21) Weitere Beispiele für griechische Lehnwörter, siehe Unterkapitel Semantische Anpassung Teil I; Kapitel 2.2.3

<sup>290</sup> Vgl. Otto (2009:102)

reinigen, indem sie sie mit deutschen Wörtern ersetzen. So wurde zum Beispiel für die Berufsbezeichnung *Botaniker* das deutsche Wort *Krautbeschreiber* vorgeschlagen.<sup>291</sup> Viele griechische Lehnwörter dringen mit der naturwissenschaftlichen und technischen Entwicklung im 19. und 20. Jahrhundert in die deutsche Sprache ein. Beispiele für neugebildete Wörter sind Mikroskop, Telefon oder Auto.<sup>292</sup> Bei sehr vielen dieser Termini handelt es sich um Internationalismen,<sup>293</sup> d. h. um Wörter, die eine gleiche oder ähnliche Ausdrucksweise und Bedeutung haben, in verschiedenen Sprachen verbreitet sind und oft ohne Übersetzung verständlich sind, zum Beispiel: Demokratie, Feudalismus, Atom, Sport, Mikroelektronik, Television.<sup>294</sup> Viele dieser Internationalismen haben einen lateinisch-griechischen Ursprung und griechisch-lateinische Wortbildungselemente wie *anti-*, *auto-*, *bi-*, *co-*, *makro*, *pro-*, *super*.<sup>295</sup> Sogar in der Werbung wird teilweise auf griechische Wörter zurückgegriffen, z.B. bei der Bezeichnung von Medikamenten oder Pflegeprodukten.<sup>296</sup>

Lateinisch und Griechisch waren Prestigesprachen und nur wenige konnten es sich leisten, Sprachunterricht zu nehmen. Als höchstes Prestige in der Zeit des Humanismus galt es, ein *homo bilinguis* (Latein/Griechisch)<sup>297</sup> zu sein, also beide antiken Sprachen zu beherrschen.

### 2.2.2 Morphologische Anpassung

Ein *Konfix* ist ein gebundenes lexikalisches Morphem wie *bio-*, *-omni* oder *-nom*. Mit diesem Begriff werden die griechischen und lateinischen Morpheme angesprochen. Als freie oder unfreie Stämme des klassischen Griechischen und Lateinischen haben sie grundsätzlich den Status gebundener Morpheme und werden bei der Bildung von fachsprachlichen Neologismen verwendet. Es gibt verschiedene morphologische Konstruktionen mit Konfixen.<sup>298</sup>

Die *Affigierung* ist die erste morphologische Konstruktion mit Konfix, die hier genannt werden soll. Die Affixe sind Bestandteile von Wörtern und dienen zur Wortbildung und Flexion. Durch griechisch-lateinische, seltener indigene Präfixe, und griechisch-

---

<sup>291</sup> Vgl. Duden (2010:27)

<sup>292</sup> Vgl. Wolff (1999), zitiert von Otto (2009:103)

<sup>293</sup> Vgl. Kämper (2012:3) Der Terminus *Internationalismus* gehört in der linguistischen Fachsprache noch nicht zu festen Inventar.

<sup>294</sup> Vgl. Munske/Kirkness (Hrsg.) (1996:220ff.)

<sup>295</sup> Vgl. Kämper (2001:506)

<sup>296</sup> Vgl. Otto (2009:103)

<sup>297</sup> Vgl. von Polenz (2000:217); Besch/Wolf (2009:94)

<sup>298</sup> Vgl. Die folgenden vier morphologischen Konstruktionen mit Konfixen werden von Munske (1996:230) übernommen.

lateinische, häufiger aber indigene Suffixe werden neue Wörter gebildet. Diese führen zu Wortbildungsprodukten und finden oft keine Entsprechungen im Griechischen und Lateinischen, so zum Beispiel: *prä-histor-isch*, *un-ortho-dox*. Bei der Komposition verbinden sich Konfixe teils mit lateinisch-griechischen (Bio-top), teils mit indigenen Wörtern der „Nehmersprache“ (Turb-o-Diesel), und teils mit neu entlehnten Begriffen (Semi-Finale) zu Wörtern. Viele davon haben den Status von Komposita (Geologe, Mikrophon, Psychiater).

Wenn Konfixe zu Suffixoiden mutieren, ihr Bedeutungsspektrum verlieren und nur bestimmte abstrakte Funktionen beibehalten, spricht man von *Suffixoidierung*. Die Suffixe können als reine Derivationsmorpheme umgewandelt werden (path-o-gen).

Die *Präfixoidbildung* ist die vierte morphologische Konstruktion, die hier besprochen werden muss. In diesem Prozess werden die Konfixe zu „Präfixioiden“, aus denen neue Wörter mit einer oder verschiedenen abstrakten Bedeutungsvarianten deriviert werden können (*archi-*, *geo-*, *poly-*, *phylo-*). Viele Präfixe wurden vom Griechischen übernommen: *anti-*, *auto-*, *bio-*, *psycho-*, *neuro-*, *hyper-*, *chrono-*, *glosso-*, *para-* oder Suffixe: *-ologie*, *-graphie*, *-ose*, *-pathie*, *-tomie*.<sup>299</sup>

Die Suffixbildung ist beim deutschen Verb nicht gut entwickelt. Das deutsche Suffix *-ieren* zeigt eine hohe Produktivität, da durch dieses Suffix die vier lateinischen Verbsuffixe *-are*, *-ere*, *-ire* und *-ere* durch ein deutsches ersetzt werden.<sup>300</sup> Die Wortbildungen mit *-ieren* sind bei fach- und bildungssprachlichen Verb-Neologismen am produktivsten. Das Suffix ist seit der frühen Neuzeit fest im morphologischen System des Deutschen verankert. Die Suffixe *-istisch* und *-ismus* sind sehr produktiv im Bereich der politischen und öffentlichen Kommunikation. Im Duden wird die Funktion des Suffixes *-ismus* wie folgt erklärt:

*ist ein Suffix, das eine Strömung, Tendenz, Geisteshaltung, oder eine Erscheinung selbst bezeichnet, wie z.B. Tourismus, Journalismus, Realismus. Das Suffix -istik verweist auf eine übergeordnete Ebene, die die Theorie, die Lehre oder die Wissenschaft etwas meint, z.B. Arabistik, Publizistik, Touristik.*<sup>301</sup>

Das Suffix *-istisch* kennzeichnet meist Fremdwörter auf *-ismus* und *-istik*, wie z.B.

---

<sup>299</sup> Vgl. Besch/Wolf (2009:94)

<sup>300</sup> Vgl. Munske/Kirkness (Hrsg.) (1996:220ff.)

<sup>301</sup> Vgl. Duden (2010:496)

charakteristisch, statistisch.<sup>302</sup>

### 2.2.3 Semantische Anpassung

Wissenschaft	
Mikroskop < griech. <i>mikro</i> - klein „Kleines-Betrachter“	Teleskop < griech. <i>fern</i> – „Fernes-Betrachter“
Telegramm < griech. <i>tele</i> - Fernschreiben	Kaleidoskop < griech. <i>kalos</i> – „Schön-Bild-Betrachter“
Kalligraphie < griech. <i>kalos</i> - Schönschrift-graphein- griech. schreiben	Hämatom < griech. <i>haima</i> - Bluterguss
Substanzen	
Jod < griech. <i>ioeides</i> - veilchenfarbig	Chlor < griech. <i>chloros</i> - blaßgrün, grün - gelbes Gas
Saccharin < griech. <i>sakchar</i> (on) – Zucker	Ozon < griech. <i>ózein</i> – riechen, duften
Wissenschaftszweige	
Paläontologie < griech. <i>palaios</i> - Lehre von dem, was früher war	Paläographie < griech. <i>Palägraphie</i> - Wissenschaft von alten Schriftformen
Pachydermie < griech. <i>pachys</i> - dick, fest (Verdickung und Verhärtung der Haut)	Phonetik < griech. <i>phone</i> - Laut, Stimme (Lautlehre)
Gastronomie < griech. <i>gaster</i> - Bauch, Magen, Mutterleib (Magengesetze)	Philatelie < griech. <i>philos</i> befreundet, Freund (Briefmarkenkunde)
Philologie < griech. <i>filología</i> - Liebe zu Wort und Sprache	Trigonometrie < griech. <i>gonia</i> - Winkel, Ecke (Dreiwinkel-, d.h. Dreiecksmessung)
Typographie < griech. <i>typos</i> - Schlag, Gepräge, Gestalt, Model = Buchdruckerkunst	Typologie < griech. <i>typología</i> - Lehre von Grundformen und ihrer Einteilung

Tabelle 2-2: Griechische Entlehnungen im Deutschen nach Sachbereichen<sup>303</sup>

## 2.3 Englische Spracheinflüsse auf das Deutsche

### 2.3.1 Historischer Hintergrund

Wie wir in den vorangegangenen Kapiteln gesehen haben, dominiert das Lateinische in den ersten Jahren unserer Zeitrechnung in Bezug auf die deutsche Sprache. Im 16. Jahrhundert etabliert sich Latein als internationale Wissenschaftssprache. Es werden viele lateinische Lehnwörter aus verschiedenen Bereichen übernommen, manche von ihnen wie *Wein*, *Keller* oder *Fenster* gehören zum deutschen Kernwortschatz. Der Sprachkontakt zwischen dem Deutschen und dem Englischen spielt bis zum 17./18. Jahrhundert eher eine untergeordnete Rolle.<sup>304</sup> Die Zahl der englischen Lehnwörter im Deutschen bis ins 17. Jahrhundert wird auf weniger als 20 geschätzt (s. Tabelle 2-3).<sup>305</sup>

<sup>302</sup> Vgl. Duden (2012)

<sup>303</sup> Vgl. Wolff/Wittstock (1979:13ff.); Duden (2013)

<sup>304</sup> Vgl. Otto (2009:132) Lexeme aus dem Englischen bilden 10,9 % am Gesamtwortschatz des von Otto untersuchten Korpus., vgl. Otto (2009:191)

<sup>305</sup> Vgl. Otto (2009:132)



Diese sind aus den Sachbereichen Seefahrt und Handel und wurden dem Deutschen durch Handelsaktivitäten übermittelt.

Herkunftssprache	Frz.	Engl.	Lat.	Griech.	Ital.
15. Jh.:	20	-	257	24	25
16. Jh.:	145	1	936	138	107
17. Jh.:	500	17	523	81	147
18. Jh.:	863	86	488	128	107
19. Jh.:	378	182	155	60	29
20. Jh.:	35	111	16	7	4

Tabelle 2-3: Fremdsprachliche Einflüsse auf das Deutsche nach Jahrhunderten<sup>306</sup>

Die englische Sprache blieb von untergeordneter Bedeutung und es gab kaum Schulen, die Englischunterricht anboten. Im 18. Jahrhundert änderte sich die Situation allmählich und die Verbreitung der englischen Sprache stieg. Der Zuwachs an englischen Lehnwörtern lässt sich mit der politischen und ökonomischen Macht Großbritanniens erklären. Die wirtschaftlichen Beziehungen zwischen Deutschland und Großbritannien waren zu dieser Zeit sehr eng und intensiv. Dafür sprechen die steigenden Exporte Großbritanniens in den deutschen Sprachraum über den Seehandel nach Hamburg. Auf literarischer Ebene wird die deutsche Sprache vom Englischen schon im 17. und 18. Jahrhundert durch Handelsorganisationen oder literarische Zirkel in Zürich, Leipzig und Göttingen beeinflusst.<sup>307</sup> Mitte des 18. Jahrhunderts und am Anfang des 19. Jahrhunderts entwickelte sich die britische Industrie durch Kohle- und Eisenerzvorkommen sowie durch die Rohstoffeinfuhren aus den Kolonien des britischen Empires.<sup>308</sup> Dies führte zum Beginn der Industrialisierung. Infolge dieses wirtschaftlichen Fortschritts gewann die englische Sprache an Prestige. Viele Wörter aus dem industriellen Bereich und dem Finanzwesen wurden übernommen, so zum Beispiel: *Patent, Export, Import, Budget, Safe, Shop, Standard, Portfolio, Präserven, Transaktion*.<sup>309</sup>

Aufgrund der raschen Entwicklung der Industrie, des Finanzsystems, des Handels und des Verkehrs- und Pressewesens verwandelte sich Großbritannien ab 1848 in Deutschlands größtes Vorbild. Es wurden englische Wörter für neue Bereiche und Errungenschaften entlehnt, die den Terminologiebedarf deckten, so zum Beispiel: im

<sup>306</sup> Vgl. von Polenz (1994:79) Die Angaben sind nach dem DFWP als Annäherungswerte zu verstehen.

<sup>307</sup> Vgl. Riehl (2004:181)

<sup>308</sup> Vgl. Haupt (2000:18), zitiert von Otto (2009:133)

<sup>309</sup> Vgl. Langner (1995:33), zitiert von Otto (2009:134), Eisenberg (2012:50)

Bereich Industrie- und Handel (Partner, Standard, Kartell), im Verkehrswesen (Lokomotive, Tunnel, Waggon, Express, Ticket), im Pressewesen (Essay, Reporter, Interview) sowie in der Politik (radikal, Demonstration, Mob, Streik).<sup>310</sup> In Deutschland begann man sich für englische Essgewohnheiten sowie für Sport, Mode und Gesellschaftsleben zu interessieren. Das erklärt auch die in dieser Zeit übernommenen englischen Wörter *Roastbeef, Rumpsteak, Klub, Gentleman, Kricket, Hockey, Toast, Cocktail, Whiskey, Picknick, Flirt*.<sup>311</sup> Diese englischen Entlehnungen entwickelten sich zu Internationalismen und werden in mehreren Sprachen verwendet, um gesellschaftliche Strömungen und den damit verbundenen Zeitgeist widerzuspiegeln. Die neuen englischen Lehnwörter erregten die Aufmerksamkeit der deutschen Sprachvereine, deren Ziel es war, die lateinischen, französischen und englischen Entlehnungen durch deutsche Begriffe zu ersetzen.

Anfang des 20. Jahrhunderts drangen viele englische Wörter aus den Bereichen Musik, Tanzen, Auto, Luftfahrt, Computer und Technik in die deutsche Sprache ein, wobei erwähnt werden muss, dass der amerikanische Anteil kaum vom britischen zu unterscheiden ist. Infolge des Eingreifens Amerikas in den Ersten Weltkrieg (1917) steht das britische Englische unter starkem amerikanischem Einfluss.<sup>312</sup> Die gesellschaftlichen Veränderungen nach dem Zweiten Weltkrieg, die Westintegration der Bundesrepublik sowie die politische und wirtschaftliche Vormachtstellung der USA begünstigen Entlehnungen aus dem Englischen besonders.<sup>313</sup> In der frühen Nachkriegszeit waren die Printmedien die wichtigste Vermittlungsinstanz amerikanischer Entlehnungen ins Deutsche.<sup>314</sup> Die Medien unterstützten diese Tendenz, und durch den regelmäßigen Gebrauch von englischen Lehnwörtern, die kürzer und prägnanter als deutsche Wörter sind, etablierten sie sich im deutschen Lexikalbestand. Die schnelle Ausbreitung des Internets heutzutage begünstigt das Eindringen englischer Entlehnungen in die deutsche Sprache. Durch die sekundenschnelle Datenübertragung verbreiten sich so schnell wie

---

<sup>310</sup> Vgl. Riehl (2004:181) und Bodtke: Anglizismen in der deutschen Sprache.

<http://suite101.de/article/anglizismen-im-deutschen-a61786#.U76JLbEQPC8> (10.06.2014)

<sup>311</sup> Vgl. Otto (2009:134)

<sup>312</sup> Vgl. von Polenz (1999:401)

<sup>313</sup> Vgl. Schütte (1996:33)

<sup>314</sup> Vgl. Kämper (2001:449)

Heidrun Kämper listet die meist gebrauchten Anglizismen nach Jahren auf, wie folgt: 1950 bis 1980 waren im Spiegel *Konzern, Partner, Comouter* (ab 1970), *Manager, Video* (ab 1970), *Export, Service* (ab 1960) zu finden. Kämper untersucht die Amerikanisierung der deutschen Sprache unter der besonderen Berücksichtigung der Nachkriegszeit und gibt ausführliche Beispiele für Anglizismen nach Sachbereichen.

nie zuvor Nachrichten von einem Land in die ganze Welt und schon die Existenz der neuen Medien unterscheidet den Einfluss der englischen Sprache heute von früheren fremdsprachlichen Einflüssen.

Gegenwärtig finden Bezeichnungen für verschiedenen Sportarten aus dem amerikanischen Sprachraum Verwendung: *Snowboarding*, *Inline-Skating*, *Bungee-Jumping*, *Skaten*, *Joggen*, *Surfen*.<sup>315</sup> Englische Entlehnungen sind in allen Domänen vertreten: Politik, Sport, Wissenschaft, Mode, Gastronomie, Verkehr, Tourismus, Fernsehen und Werbung. Viele von ihnen decken den sprachlichen Bedarf, andere werden nur verwendet, um einen bestimmten Status zu betonen oder um an Prestige zu gewinnen. In vielen Fällen werden Bedeutungs differenzierungen vorgenommen. *Drink* steht für ein alkoholisches Getränk, *Bike* für ein Sportgerät, *Hit* für ein erfolgreiches Lied. Ein Bedürfnislehnwort war das Wort *Baby*, da es im Deutschen hierfür nur die Begriffe „Säugling“ und „Kleinkind“ gibt, wohingegen *Baby* eher den Gefühlswert vermittelt.<sup>316</sup> Das wichtigste Entlehnungsmotiv ist der Bedarf an Begriffsdifferenzierung oder Benennung neuer Sachen und Zustände, z.B. bei *Jazz* oder *Swing* - Musikrichtungen, die es vorher in Deutschland nicht gab.<sup>317</sup>

Der amerikanische Professor Gert Raeithel ist der Meinung, dass mit dem Bezug auf den angloamerikanischen Kulturraum die Hoffnung auf Wohlstand und Glück, auf Modernität und Fortschritt einhergeht.<sup>318</sup> Das Streben der deutschen Bevölkerung nach Neuem sowie nach Modernität und Freiheit wird durch die entlehnten englischen Begriffe (Make-up, Bikini, Sex, Striptease, Rock, Beat, Hippies) deutlich bemerkbar. Es entsteht weltweit eine Art neuer Diglossie, Englisch als Hochvarietät mit zahlreichen ehemaligen Nationalsprachen als niederen Sprachvarietäten.<sup>319</sup>

Der zunehmende Einfluss des Englischen ist nicht nur in Deutschland ein Diskussionsthema. Es wird öffentlich darüber diskutiert, ob die Lehnwörter die deutsche Sprache „verunreinigen“, ob sie die feste Struktur der Sprache verändern und ob wir durch sie unsere Identität verlieren. Der Vorsitzende des Germanistikverbandes, Prof. Jörg Kilian, sorgt sich nur bezüglich des falschen Gebrauchs von Lehnwörtern und weist darauf hin, dass englische Entlehnungen und Fremdwörter vorwiegend in den technischen

---

<sup>315</sup> Vgl. Otto (2009:135)

<sup>316</sup> Vgl. Riehl (2004:182)

<sup>317</sup> Vgl. von Polenz (1999:405)

<sup>318</sup> Vgl. Raeithel, G. In: Süddeutsche Zeitung (10.07.1999:10)

<sup>319</sup> Vgl. Besch/Wolf (2009:99)

Bereichen, in der Jugendsprache und in der Werbung besonders stark integriert sind.<sup>320</sup>

*Firmen wählen mitunter Anglizismen, um ihren eigenen Unternehmen einen internationalen Anstrich zu geben, bedenken aber nicht immer, dass sie damit bestimmte Kunden gar nicht mehr erreichen. Etwa weil man den Eindruck habe, dass hier ein ziemlich rumpeliges Englisch gesprochen wird.*<sup>321</sup>

Heutzutage verlassen sich tatsächlich viele deutsche Werbetexter auf die englische Sprache, um möglichst viele potentielle Käufer anzusprechen und ihr Produkt auf dem Markt durchzusetzen. Englische Entlehnungen dienen hingegen zur Festigung und Vermarktung der Unternehmens- und Produktimages, weil sie bestimmte Assoziationen hervorrufen und ein Lebensgefühl verkaufen lassen. Viele Marketingstrategen greifen immer öfter zu Fremdwörtern, weil neue Studien zeigen, dass sogar unverständliche Wörter von den potentiellen Kunden positiv assoziiert werden.<sup>322</sup> In welchen Bereichen die Anglizismen am stärksten vertreten sind, und wie sie von den Kunden verstanden und empfunden werden, soll in Teil IV; Kapitel 3 genau analysiert und bewertet werden.

### 2.3.2 Morphologische Anpassung

Die Anglisierung der deutschen Sprache schreitet in verschiedenen Bereichen unseres Lebens fort. Es werden vor allem Substantive, aber auch Adjektive und Verben ins Deutsche übernommen. Die Hauptwortarten bilden englische Lexeme auf verschiedene Art und Weise. Ein Beispiel dafür sind die Mischkomposita, bei denen es sich um entlehnte Zusammensetzungen handelt, wie *Songwriting* oder Komposita, die aus englischen und deutschen Anteilen bestehen, und sich nach englischem Muster bilden, z. B. *Haarspray*, *Popsänger*, *Kuh-Look*, *Nachtclub*.<sup>323</sup>

Englische Lehnwörter<sup>324</sup> auf -er, sind Maskulina: *Bestseller*, *Blazer*, *Clipper*, *Eyeline*, *Flipper*, *Forster*, *Reader*, *Trainer*, *Jumper*, *Laser*, *Computer*, *Thriller*, *Transmitter*, *Tuner*, *Rapper*, *Kidnapper*. Manche der englischen Lehnwörter haben im Deutschen auch

---

<sup>320</sup> Vgl. Sprachexperte sieht in Anglizismen keine Gefahr <http://www.welt.de/kultur/article120296426/Sprachexperte-sieht-in-Anglizismen-keine-Gefahr.html> (10.07.2014)

<sup>321</sup> Vgl. Sprachexperte sieht in Anglizismen keine Gefahr <http://www.welt.de/kultur/article120296426/Sprachexperte-sieht-in-Anglizismen-keine-Gefahr.html> (10.07.2014)

<sup>322</sup> Vgl. Schütte (1996:57)

<sup>323</sup> Vgl. Anglizismen im Deutschen <http://lars-thielemann.de/heidi/hausarbeiten/Anglizismen2.htm> (14.07.2014)

<sup>324</sup> Vgl. Viereck (1980:61) Die folgenden Beispiele und Prinzipien für morphologische Anpassung werden vom Aufsatz von Carstensen „Das Genus englischer Fremd- und Lehnwörter im Deutschen“ entnommen.

die dazugehörige Verbform: *rappen, kidnappen, trainieren*. Die deutsche Sprache fügt in einigen Fällen das deutsche *-in* Suffix an einige englische Lehnwörter an, die auf *-er* enden und mit dem *-in* Suffix das Feminina bilden: *Manager- Managerin, Entertainer- Entertainerin, Designer- Designerin*. Weitere englische Lehnwörter, die Maskulina sind, enden auf *-ster*: *Gangster, Youngster, Lobster*. Englische Lehnwörter auf *-or* aus englischem oder lateinischem Wortmaterial sind Maskulina: *Aggressor, Agitator, Junior, Moderator, Operator, Senior, Sponsor, Detektor, Monitor, Rotor, Traktor, Mikroprozessor*. Neutra sind Lehnwörter, die auf *-ing* ausgehen, eine Handlung bezeichnen und von einem Verbum abgeleitet sind: *Dating, Jogging, Face-Lifting, Feeling, Dancing, Happening, Peeling, Shopping*.<sup>325</sup> Englische Wörter auf *-ness*, die einen geistigen oder körperlichen Zustand bezeichnen und von einem Adjektiv abgeleitet worden sind, sind im Deutschen Feminina. Die einzige Ausnahme ist das Nomen *Business*, das ein Neutrum ist. Englische Wörter auf *-ment* sind Neutra: *Apartment, Department, Management, Engagement, Investment*. Alle englischen Wörter auf *-ion* sind Feminina: *Action, Adaption, Promotion*. Deutsche Wörter, die auf *-schaft* ausgehen, stimmen mit dem englischen Suffix *-ship* überein. Englische Wörter auf *-ity* stimmen mit den deutschen Wörtern auf *-ität* überein.

Carstensen weist darauf hin, dass Substantive, die aus einem Verbum und einer Partikel bestehen, zwischen Neutra oder Maskulina schwanken. Wörter wie *Make-up, Go-in, Check-in* sind Neutra im Deutschen, während andere wie *Countdown* Maskulina oder Neutra sind.<sup>326</sup> Englische Lehnwörter auf *-nik* und auf *-ist* sind im Deutschen Maskulina, so zum Beispiel: *Beatnik, Colorist, Lobbyist*. Entlehnungen, die auf *-ess* ausgehen, sind Feminina: *Stewardess, Hostess*. Lehnwörter mit den Suffixen *-boy, -man, -girl, -woman* zeigen dasselbe Genus wie deutsche Wörter mit *-junge, -mann, -frau, -mädchen*. Einsilbige englische Wörter werden häufig als Maskulina in die Gastsprache übernommen. Beispiele hierfür sind: *Boss, Boy, Coach, Crack, Film, Lord, Snob, Star*. Einige englische Wörter, manche von ihnen einsilbig, wie *Dress* (der, die) und *Juice* (der, das) oder mehrsilbig wie *Laptop* (der, das), *Abstract* (der, das), schwanken in ihrer Genuszuordnung.<sup>327</sup>

Thielemann untersucht die Adjektiv- und die Verbbildung und stellt fest, dass Adjektive direkt ins Deutsche übernommen worden sind: *cool, happy, clever*. Einige

---

<sup>325</sup> Vgl. Viereck (1980:60ff.)

<sup>326</sup> Vgl. Viereck (1980:61)

<sup>327</sup> Vgl. Duden (2012)

werden auch gesteigert und an die deutsche Grammatik angepasst: cool-, cooler-, am coolsten, clever, cleverer-, am cleversten. Sehr oft werden deutsche Adjektive von englischen Nomina abgeleitet: *freak* - *freaky*. Englische Verben werden wiederum auch angepasst, wobei die Suffixe *-ieren* und *-en* verwendet werden: to involve - involvieren, to realize - realisieren, to load - laden, to check -checken, to beam - beamen. Eine Ableitung vom englischen Adjektiv zur deutschen Verbform ist auch möglich, zum Beispiel bei *top* - *toppen*.<sup>328</sup> Englische und deutsche Entlehnungen können problemlos übersetzt werden, wenn ihre morphologische Struktur ähnlich ist. Das trifft auf Neutrum plus Neutrum oder Adjektiv plus Nomen zu, z.B. Froschmann - frogman, Wochenende - weekend, Außenseiter - outsider, Rückbildung - backformation.<sup>329</sup>

### 2.3.3 Semantische Anpassung

Durch den Einfluss der englischen Lehnwörter entstehen im Deutschen oft Wortneubildungen, die in der Gebersprache nicht vorkommen, und somit nur von Deutschen verstanden werden. Sie werden *Pseudoanglizismen* genannt. Beispiel für solche Wörter sind: *Oldtimer* (engl. vintage car), *Smoking* (engl. dinner jacket), *Slip* (engl. pants), *Basecap* (engl. Base Ball Hat), *Beamer* (engl. projector), *Profi* (engl. Professional), *Pulli* (engl. Pullover), *Happy End* (engl. Happy ending),<sup>330</sup> *Body bag* (engl. Leichensack) wird im Deutschen im Sinne von *Rucksack* verwendet. Ein interessantes Wort ist das Wort *Handy*, das auf Englisch „passend, bequem, geschickt, griffbereit“ bedeutet, im Deutschen aber ein Mobiltelefon beschreibt.

Heutzutage sind englische Wörter in allen Lebensbereichen zu finden. Im Folgenden wird ihre Präsenz im Deutschen nach Sachbereichen veranschaulicht.

Technologie und Wissenschaft	
airbag < dt. <i>Airbag</i>	film < dt. <i>Film</i>
hardware < dt. <i>Hardware</i>	test < dt. <i>Test</i>
software < dt. <i>Software</i>	Internet < dt. <i>Internet</i>
Sportarten	
snowboarding < dt. <i>Snowboard fahren</i>	inline skating < dt. <i>Inline-Skating</i>
bungee jumpings < dt. <i>Bunjee-Jumping</i>	surf < dt. <i>surfen</i>
basketball < dt. <i>Basketball</i>	golf < dt. <i>Golf</i>
gymnastics < dt. <i>Gymnastik</i>	highjump < dt. <i>Hochsprung</i> (Lehnwortübersetzung)

<sup>328</sup> Vgl. Anglizismen im Deutschen <http://lars-thielemann.de/heidi/hausarbeiten/Anglizismen2.htm> (14.07.2014)

<sup>329</sup> Vgl. Görlach (2002:25ff.)

<sup>330</sup> Vgl. Görlach (2002:30)

<b>Ernährung</b>	
toast < dt. <i>Toast</i>	whiskey < dt. <i>Whiskey</i>
roast beef < dt. <i>Roastbeef</i>	rump steak < dt. <i>Rumpsteak</i>
picnic < dt. <i>Picknick</i>	cocktail < dt. <i>Cocktail</i>
dinner < dt. <i>Dinner</i>	fast food < dt. <i>Fast Food</i>
<b>Unterhaltung</b>	
date < dt. <i>Date</i>	party < dt. <i>Party</i>
club < dt. <i>Klub</i>	event < dt. <i>Event</i>
shop < dt. <i>Shop</i>	Show < dt. <i>Show</i>
<b>Geschäfte</b>	
account < dt. <i>Account</i>	office < dt. <i>Büro</i>
business < dt. <i>Business</i>	interview < dt. <i>Interview</i>
coaching < dt. <i>Coaching</i>	brainstorming < dt. <i>Brainstorming</i>
meeting < dt. <i>Meeting</i>	marketing < dt. <i>Marketing</i>
<b>Gesundheit und Pflege</b>	
conditioner < dt. <i>Konditionier</i>	anti-aging < dt. <i>Antiaging</i>
style < dt. <i>Stil</i>	Make-up < dt. <i>Make-up</i>

Tabelle 2-4: Englische Entlehnungen im Deutschen nach Sachbereichen<sup>331</sup>

## 2.4 Französische Spracheinflüsse auf das Deutsche

### 2.4.1 Historischer Hintergrund

Der französische Einfluss auf die deutsche Sprache ist im Verlauf der Geschichte unterschiedlich stark gewesen. Sprachkontakte zwischen den Nachbarn Deutschland und Frankreich lassen sich seit den „Straßburger Eiden“ von 842 textuell nachweisen. Die folgenden Jahrhunderte waren durch wechselseitige Beeinflussung, sprachliche Dominanz und Bereicherung durch lexikalische Entlehnungen gekennzeichnet.<sup>332</sup> Da Deutschland sich in erster Linie als der nehmende Teil erwies, sind die französischen Einflüsse<sup>333</sup> neben den lateinischen die mächtigsten.<sup>334</sup> Als Gründe für diese bedeutende Rolle des Französischen können die politische und militärische Stellung sowie die spezifische Lebenskultur angesehen werden.

Die ersten französischen Wörter gelangten in der Periode des Altfranzösischen zwischen dem 11. und 13. Jahrhundert ins Deutsche.<sup>335</sup> Erst um 1130 wurde durch die

<sup>331</sup> Einige Beispiele stammen aus Duden (2013); vgl. Görlach (2002)

<sup>332</sup> Vgl. Spillner (1997:7)

<sup>333</sup> Vgl. Otto (2009:191) 35,8% sind Lehnwörter mit französischem Hintergrund im untersuchten Korpus anhand Zeitungen aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und Südtirol.

<sup>334</sup> Vgl. Lendle/Schmidt (1986:69)

<sup>335</sup> Vgl. Telling (1988:9)

ersten Übersetzungen literarischer Werke aus dem Französischen (Rolandslied, Alexanderlied), die Lyrik der Troubadours und Trouveres sowie die Artuslyrik (Iwein, Tristan, Parzival) ein intensiver Kontakt hergestellt.<sup>336</sup> Das Rittertum war in Frankreich bereits im 11. Jahrhundert einflussreich und die entsprechenden Sitten gelangten im 12. Jahrhundert nach Deutschland. Man bewunderte die französischen Manieren und Umgangsformen. Die französische ritterliche Lebensweise wurde zum Ideal an deutschen Höfen.<sup>337</sup> Aus diesem Grund wuchs die Zahl der französischen Elemente im Deutschen. Gegen Ende des 12. Jahrhunderts erreichte diese Entwicklung einen Höhepunkt, da ein gewisser Teil der Adligen zweisprachig war.<sup>338</sup>

Mit dem Niedergang des Rittertums sank die Zahl der Neuentlehnungen aus dem Französischen beständig. Viele übernommene französische Lehnwörter verschwanden aus dem deutschen Wortschatz, sodass etwas zwei Drittel der im 13. Jahrhundert entlehnten Wörter im 14. Jahrhundert nicht mehr vorkommen.<sup>339</sup> Man muss aber beachten, dass die meisten entlehnten Wörter sich kaum oder gar nicht von dem deutschen Wortschatz abheben, da sie in den Folgejahrhunderten den Lautentwicklungen des Mittelhochdeutschen unterworfen waren. In früheren Zeiten überwiegt die mündliche Vermittlung, die zu deutlichen Formveränderungen geführt hat, die literarischen Übernahmen, die nicht so stark in den lebendigen Sprachgebrauch eindringen und aufgrund ihrer schriftlichen Fixierung einer Anpassung besser widerstanden haben.<sup>340</sup>

Der französische Einfluss auf die deutsche Sprache hört im 15. Jahrhundert auf, weil Frankreich zu dieser Zeit nicht mehr als Vorbild galt. Eine europäische Militärterminologie wurde jedoch auf französischer Grundlage nach dem Aufkommen der Söldnerheere herausgebildet, z.B. *Artillerie*, *Fort*, *Garnison*, *Leutnant*, *Palisade*, *Patrone*, *Regiment* und *Visier*.<sup>341</sup> Da sich die oberitalienischen Städte dank ihrer günstigen geografischen Lage zum Mittelpunkt des Handels entwickelt hatten, führten die Handelswege nun nach Italien. Die deutsche Kaufmannssprache übernimmt viele Bezeichnungen aus dem Italienischen, z.B. *Konto*, *Kredit*, *Bilanz*.<sup>342</sup> Dies führte dazu,

---

<sup>336</sup> Vgl. Krammer/Kowallik (1992:49), Vgl. Eisenberg (2012:57)

<sup>337</sup> Vgl. Krammer/Kowallik (1992:50)

<sup>338</sup> Vgl. Otto (2009:64)

<sup>339</sup> Vgl. Krammer/Kowallik (1992:51)

<sup>340</sup> Vgl. Telling (1988:9)

<sup>341</sup> Vgl. Eisenberg (2012:58)

<sup>342</sup> Vgl. Stedje (1989:31;161)



dass die Italianismen<sup>343</sup> wichtiger als französische Begriffe waren.<sup>344</sup> Das Französische genoss nicht mehr dasselbe Prestige wie im Mittel- und Hochmittelalter und konnte keinen Einfluss mehr auf den deutschen Wortschatz ausüben. Der Anteil neu entlehnter Französismen an der deutschen Sprache des 16. Jahrhunderts macht nicht mehr als 150 Wörter aus, die passiv verwendet wurden.<sup>345</sup>

Die Situation änderte sich wieder im 17. Jahrhundert, als eine Hinwendung zur französischen Lebenskultur und Sprache erfolgte. Deutschland, dessen kulturelles Leben während des Dreißigjährigen Krieges stark gelitten hatte, orientierte sich an der französischen höfischen Sprachkultur. Das wiederum weckte das Interesse für das Erlernen des Französischen. Frankreich erreichte seinen Höhepunkt unter Ludwig XIV., als das Land zum Vorbild in Kultur, Bildung, Wissenschaft, Verhaltensformen, Literatur und Mode wurde.<sup>346</sup> Der Bau des riesigen und prunkvollen Schlosses von Versailles erregte auch in Deutschland großes Aufsehen. Die französische Sprache beeinflusste zu dieser Zeit alle Lebensbereiche wie Essen, Sprache, Kultur, Architektur und Mode. Das Militärvokabular, basierend auf der französischen Sprache, wurde ausgebaut. Der Versailler Hof spielte eine bedeutende Rolle in Europa und bestimmte die Lebensform an den Höfen.<sup>347</sup> „Frankreich war der einzig mögliche Lieferant begehrter Waren“, so Brunt.<sup>348</sup> Der Stellenwert des Französischen im Deutschen zu dieser Zeit ist mit dem heutigen Stand der Anglizismen im heutigen Deutsch zu vergleichen. Es kann in mancher Hinsicht als das neue Latein bezeichnet werden.<sup>349</sup>

Im Verlauf des 18. Jahrhunderts hatte sich die französische Sprache so weit im deutschsprachigen Raum verbreitet, dass man sich nur mit Französischkenntnissen verständigen konnte. Dieses Streben nach dem Erlernen der französischen Sprache und Kultur brachte der Aufstieg des Bürgertums mit sich. Das Französische entwickelte sich neben dem Lateinischen zu einem Teil des bürgerlichen deutschen Geistes- und Kulturkanons.<sup>350</sup> In den Jahren 1750 bis 1780 kamen ca. 10 % aller Druckerzeugnisse auf

---

<sup>343</sup> Vgl. Otto (2009:191) Der Anteil der Italianismen beträgt 7,5% am Gesamtwortschatz des Korpus (untersucht von Otto)

<sup>344</sup> Vgl. Krammer/Kowallik (1992:53)

<sup>345</sup> Vgl. Krammer/Kowallik (1992:60)

<sup>346</sup> Vgl. Schmidt (2004:124)

<sup>347</sup> Vgl. Eisenberg (2012:58)

<sup>348</sup> Vgl. von Polenz (1994:82)

<sup>349</sup> Vgl. von Polenz (1994:81) Die Periode des neuzeitlichen französischen Spracheinflusses, 1649-1735, ist von Richard J. Bunt (1983) untersucht worden. von Polenz (1999:392)

<sup>350</sup> Vgl. Otto (2009:67)

Französisch heraus.<sup>351</sup> Die abnehmende politische Bedeutung des Adels ging mit dem Rückgang des französischen Einflusses einher. Zudem entdeckte die bürgerliche deutsche Gesellschaft im 18. Jahrhundert nach und nach die deutsche Sprache als Ausdruck der eigenen Identität.<sup>352</sup> Mit dem deutsch-französischen Krieg von 1870/71 und der Gründung des Deutschen Reiches wurde versucht, die sprachliche Beeinflussung des Deutschen durch das Französische politisch zu instrumentalisieren. In der wilhelminischen Zeit entwickelte sich eine antifranzösische Atmosphäre.<sup>353</sup> Die deutsche Sprache wurde in den Schulen als Pflichtfach eingeführt.<sup>354</sup> Die französische Sprache hingegen wurde als Stigma empfunden. Diese Stimmung heizte sich durch die deutsche Niederlage im Ersten Weltkrieg und die Reparationszahlungen weiter auf. Bis zum Ende des Zweiten Weltkrieges betrachtete man Frankreich als Feind.<sup>355</sup>

Heutzutage ist die deutsche Sprache neben der französischen und der englischen eine der drei Amtssprachen der EU. Trotzdem überwiegen in der täglichen Arbeit der Dienststellen der Kommission Englisch und Französisch. Aus diesem Grund bemüht sich die Bundesregierung, Deutschkenntnisse als karrierefördernde Qualifikation zu verankern, indem das Angebot an Deutschkursen intensiver gestaltet wird.<sup>356</sup>

#### **2.4.2 Morphologische Anpassung**

Französische Entlehnungen werden unverändert ins Deutsche übernommen. Die Pluralbildung und Deklination folgen deutschen Mustern, z. B. *die Nuancen*, *die Niveaus*. Das grammatikalische Geschlecht von Substantiven verändert sich in den meisten Fällen, was aber nur dann ersichtlich ist, wenn beide Sprachen beherrscht werden.<sup>357</sup> Mit den Grundwörtern sind oft auch deren Ableitungen ins Deutsche übernommen worden. Auf diese Weise sind deutsche Suffixe nach französischem Muster entstanden. In der Wortbildung des Deutschen kann man folgende Suffixe erkennen:<sup>358</sup>

- schon in der frühesten Periode sind *-ei* und *-lei* zur Bildung von Substantiven sowie *-ieren* zur Bildung von Verben aus dem Französischen entlehnt worden.

---

<sup>351</sup> Vgl. Spillner (1997:28)

<sup>352</sup> Vgl. Spillner (1997:28)

<sup>353</sup> Vgl. Otto (2009:67)

<sup>354</sup> Vgl. Krammer/Kowallik (1992:13)

<sup>355</sup> Vgl. Otto (2009:67)

<sup>356</sup> Vgl. <http://www.sz-online.de/nachrichten/die-deutsche-sprache-in-der-europaeischen-union-1138486.html> (10.10.2016)

<sup>357</sup> Vgl. Telling (1988:10)

<sup>358</sup> Vgl. Lendle/Schmidt (1986:73ff.) Alle Suffixe wurden von Lendle übernommen.

- Die Entwicklung des deutschen Suffixes *-tät* geht auf die lateinische Endung *tat(em)* zurück. Von der Renaissance an beginnt das Deutsche zugunsten des Französischen *-te*, *-te(t)* zu nutzen. Pseudofranzösismen erreichen eine hohe Nutzungsfrequenz in wissenschaftlich-technischen Fachsprachen (Rigorosität, Seriosität, Reziprozität).
- *-ur*, *-üre* Eigenbildungen des Deutschen tendieren wegen gelehrter Rückbildung der Formen an das lateinische eher zu *-ur*. Das gilt sowohl für Sekundarfranzösismen wie *Agentur* oder *Friseur*, als auch für Neubildungen mit eingedeutschem Stamm wie *Glasur* oder *Schraffur*.
- Das französische *-ade* basiert auf der Entlehnung aus der italienischen, spanischen, portugiesischen und aus griechisch-lateinischer Terminologie. Bei den deutschen Wörtern mit dem Suffix *-ade* ist daher nicht sofort zu erkennen, ob sie über französische *-ade* Bildungen vermittelt worden sind. Entlehnungen wie *Parade* (15. Jahrhundert), *Promenade* und *Kanonade* gelangten ins Deutsche aus dem Französischen. Bei Sekundarfranzösismen wie *Blockade* und bei Neubildungen ist das Suffix *-iade* produktiver gewesen.<sup>359</sup>
- *-age* das importierte Suffix, wird für Sekundarfranzösismen genutzt (*Garage*, *Courage*, *Etage*, *Massage*).
- *-ieren* ohne diese Suffixvariante ist die Verbbildung des Deutschen nicht mehr denkbar. Das Suffix *-ieren* kann als Erweiterung zu *-en* angesehen werden. Das wird von Dubletten bestätigt, wie *probieren* - *proben*, *spendieren* - *spenden*. Zugrunde liegt das altfranzösische Infinitivmorphem *-ier*.
- *-esse* der französische Einfluss auf das Deutsche dauert noch an, und es kommt zur Konturierung neuer Suffixe (*Politesse*, *Hostess*).<sup>360</sup>
- *-ette* die jüngste französische Entlehnung (ca. 1970) ist *Kassette*. Andere Entlehnungen, die auf das Suffix *-ette* ausgehen, sind *Klarinette*, *Manschette*, *Roulette*.<sup>361</sup>

Von Polenz listet ausführlich französische Entlehnungen auf, die aufgrund deutscher Bildungssprachtradition in das Deutsche integriert sind,<sup>362</sup> z.B.

frz. *-iste* → dt. *-ist* (Äquilibrist)

frz. *-aire* → dt. *-arier* (Proletarier)

---

<sup>359</sup> Vgl. Lendle/Schmidt (1986:74)

<sup>360</sup> Vgl. Lendle/Schmidt (1986:75)

<sup>361</sup> ebd.

<sup>362</sup> Vgl. von Polenz (1994:97)

frz. -le-→dt. -el (nobel)

frz. -eur→dt. -or (Elevator)

frz.-ure→dt. -ur (Garnitur)

Wenig erforscht ist der Bereich des rein semantischen Lehneinflusses vom Französischen her. Hier einige Beispiele für Lehnübersetzung (*Schöngeist* nach *bel esprit*, *Kriegsgefangener* nach *prisonnier de guerre*), Lehnübertragung (*Mitgesell* nach *compagnon*) und Lehnschöpfung (*Briefwechsel* nach *correspondence*).<sup>363</sup>

### 2.4.3 Semantische Anpassung

Die französischen Entlehnungen im deutschen Wortschatz sind in allen Lebensbereichen präsent.

Mode, Kleidung, Schmuck	
diamant < dt. <i>Diamant</i>	frange < dt. <i>Franse</i>
carat < dt. <i>Karat</i>	rubis < dt. <i>Rubin</i>
samit < dt. <i>Samt</i>	satin < dt. <i>Satin</i>
écharpe < dt. <i>Schärpe</i>	turquoise < dt. <i>Türkis</i>
facon < dt. <i>Fasson</i>	garderobe < dt. <i>Garderobe</i>
creppe < dt. <i>Krepp</i>	pantoufle < dt. <i>Pantoffel</i>
blouse < dt. <i>Bluse</i>	bouquet < dt. <i>Bukett</i>
poudre < dt. <i>Puder</i>	flacon < dt. <i>Flakon</i>
frisure < dt. <i>Friseur</i>	accessoire < dt. <i>Accessoires</i>
medaillon < dt. <i>Medaillon</i>	manucure < dt. <i>Maniküre</i>
Gastronomie	
faisan < dt. <i>Fasan</i>	gingembre < dt. <i>Ingwer</i>
muscade < dt. <i>Muskat</i>	poireau < dt. <i>Porree</i>
raisin < dt. <i>Rosine</i>	biscuit < dt. <i>Biskuit</i>
buffet < dt. <i>Büfett</i>	estragon < dt. <i>Estragon</i>
fricassée < dt. <i>Frikassee</i>	langouste < dt. <i>Languste</i>
manioc < dt. <i>Maniok</i>	melon < dt. <i>Melone</i>
serviette < dt. <i>Serviette</i>	aubergine < dt. <i>Aubergine</i>
corinthe < dt. <i>Korinthe</i>	boulette < dt. <i>Bulette</i>
confiture < dt. <i>Konfitüre</i>	champagne < dt. <i>Champagner</i>
champignon < dt. <i>Champignon</i>	delicatesse < dt. <i>Delikatesse</i>
fricadelle < dt. <i>Frikadelle</i>	flamber < dt. <i>Flambieren</i>
aperitif < dt. <i>Aperitif</i>	bomber < dt. <i>Bombage</i>
Bordeaux < dt. <i>Bordeaux</i>	camembert < dt. <i>Camembert</i>
Wirtschaft	

<sup>363</sup> Vgl. von Polenz (1994:99)

finances < dt. <i>Finanzen, bezahlen</i>	trésor < dt. <i>Tresor, Schatz</i>
accord < dt. <i>Akkord, Vergleich, Vertrag, Übereinkunft</i>	dater < dt. <i>datieren, veraltet, altmodisch erscheinen</i>
cours < dt. <i>Kurs</i>	profit < dt. <i>Profit</i>
pension < dt. <i>Pension, Gehalt</i>	emballer < dt. <i>Emballage verpacken</i>
étiquette < dt. <i>Etikette</i>	fonds < dt. <i>Fonds</i>
contrôleur < dt. <i>Kontrolleur</i>	salaire < dt. <i>Salär</i>
volontaire < dt. <i>Volontär</i>	actionnaire < dt. <i>Aktionär</i>
baissar < dt. <i>Baisse, sinken, fallen</i>	réclame < dt. <i>Reklame, Stichwort</i>
<b>Militärwesen</b>	
artillerie < dt. <i>Artillerie</i>	bataillon < dt. <i>Bataillon, Schlacht</i>
cavalerie < dt. <i>Kavallerie</i>	bastion < dt. <i>Bastion</i>
débâcler < dt. <i>Debakel, aufbrechen</i>	espionnage < dt. <i>Spionage</i>
<b>Technik, Handwerk</b>	
fournir < dt. <i>Furnier, liefern, beliefern</i>	mine < dt. <i>Mine</i>
raffiner < dt. <i>raffinieren, fein</i>	cliché < dt. <i>Klischee, negativ</i>
montage < dt. <i>Montage</i>	espionnage < dt. <i>Spionage</i>
<b>Sport, Unterhaltung</b>	
torn[e]ier < dt. <i>Turnier, ritterliches Kampfspiel</i>	bille < dt. <i>Billard, (Billard-)Kugel</i>
favori < dt. <i>Favorit</i>	amateur < dt. <i>Amateur</i>
promenade < dt. <i>Promenade</i>	mascotte < dt. <i>Maskottchen</i>
<b>Staat, Politik</b>	
commune < dt. <i>Kommune</i>	courrier < dt. <i>Kurier, laufen, rennen</i>
plaider < dt. <i>plädieren</i>	diplomate < dt. <i>Diplomat</i>
cabinet < dt. <i>Kabinett</i>	complice < dt. <i>Komplize</i>
complot < dt. <i>Komplott</i>	pionnier < dt. <i>Pionier</i>
chauviniste < dt. <i>Chauvinist</i>	
<b>Wohnung</b>	
passage < dt. <i>Passage</i>	tribune < dt. <i>Tribüne</i>
appartement < dt. <i>Appartement</i>	avenir < dt. <i>Avenue, ankommen</i>
etage < dt. <i>Etage</i>	meuble < dt. <i>Möbel, beweglich</i>
console < dt. <i>Konsole</i>	portier < dt. <i>Portier</i>
<b>Literatur, Publizistik, Theater</b>	
fable < dt. <i>Fabel, Gerede, Erfindung</i>	revue < dt. <i>Revue, Untersuchung</i>
acteur < dt. <i>Akteur</i>	burlesque < dt. <i>Burleske, das Possenhafte</i>
debut < dt. <i>Debüt</i>	engagement < dt. <i>Engagement</i>
ensemble < dt. <i>Ensemble, Gesamtheit, Ganzes Einheit, Harmonie</i>	expose < dt. <i>Expose</i>
feuilleton < dt. <i>Feuilleton, Blatt</i>	gage < dt. <i>Gage, Pfand, Bürgerschaft, Sicherheit</i>
lecture < dt. <i>Lektüre</i>	memoires < dt. <i>Memoiren</i>
reporter < dt. <i>Reportage, wiederbringen</i>	pointe < dt. <i>Pointe</i>
rédacteur < dt. <i>Redakteur</i>	regisseur < dt. <i>Regisseur</i>

romance < dt. <i>Romanze</i>	souffleur < dt. <i>Souffleur, Glasbläser</i>
<b>Verkehr, Seefahrt, Post</b>	
ballon < dt. <i>Ballon</i>	pilote < dt. <i>Pilot</i>
billet < dt. <i>Billet</i>	marine < dt. <i>Marine, Seemann</i>
route < dt. <i>Route, (Land-) Straße</i>	transport < dt. <i>Transport</i>
chauffer < dt. <i>Chauffeur</i>	metropolitain < dt. <i>Metro</i>
<b>Medizin</b>	
drogue < dt. <i>Droge</i>	curer < dt. <i>Kürette, reinigen, (aus-)spülen</i>
desinfecter < dt. <i>Desinfektion</i>	ecarlare < dt. <i>Scharlach, rote Farbe, roter Stoff</i>
moulage < dt. <i>Moulage, gießen, Abguß</i>	masser < dt. <i>Masseur, betasten</i>
<b>Musik, Tanz</b>	
couplet < dt. <i>Couplet, Strophe, Lied</i>	etude < dt. <i>Etüde, Studium, (Er-)Forschung, Studie, Gelehrsamkeit, Büro</i>
<b>Philosophie, Psychologie, Pädagogik</b>	
égoïsme < dt. <i>Egoismus</i>	génie < dt. <i>Genie</i>
illusion < dt. <i>Illusion</i>	raison < dt. <i>Räson, Ursache, Recht, Billigkeit, Rechenschaft</i>
tendre < dt. <i>Tendenz, dehnen, spannen, ausstrecken, abziehen</i>	milieu < dt. <i>Milieu, Mittelpunkt, Mittelweg</i>
<b>Farben</b>	
brunet(-ette) < dt. <i>brünett, bräunen</i>	beige < dt. <i>beige „sandfarbe“</i>

Tabelle 2-5: Französische Entlehnungen im Deutschen nach Sachbereichen<sup>364</sup>

<sup>364</sup> Vgl. Telling (1988:98ff.); von Polenz (1994:82ff.)

## TEIL II: Linguistische Analyse der Werbesprache

### 1 Zur Geschichte der Werbesprache

*Viele kleine Dinge wurden durch die  
richtige Art von Werbung groß  
gemacht.*<sup>365</sup>

Mark Twain

Um die Sprache der Werbung verstehen zu können, ist es zuerst wichtig, die Etymologie des Wortes *Werbung* kurz zu erläutern. Es handelt sich hierbei um das gemeingermanische Stammverb, mhd. *werben*, ahd. *hwerban* und bedeutet „sich drehen, sich bewegen, sich umtun, bemühen“.<sup>366</sup> Die Werbung wird in den meisten Fällen mit Hilfe der Werbesprache realisiert. Als Werbesprache bezeichnet man alle verbalen und nonverbalen Kommunikationsmittel, die in der Werbung zur Verfügung stehen und eingesetzt werden, durch visuelle Reize und Besonderheiten des Wortschatzes, um das Interesse der Kunden zu wecken und Kontakt mit potentiellen Kunden aufzunehmen und deren Kaufentscheidungen zu beeinflussen.<sup>367</sup> Nach dem „Metzler Lexikon“ handelt es sich inhaltlich bei der Werbesprache um einen „Sammelbegriff für Sprachformen, die intentional handlungsanweisend für den Rezipienten sind“.<sup>368</sup> Es wird hier auch auf die Vielschichtigkeit der sprachlichen Mittel und die Abhängigkeit der sprachlichen Formen von der gegebenen Textsorte, die sie realisiert, hingewiesen.

Wenn wir die Brockhaus-Definition für Werbung berücksichtigen, die „alle Maßnahmen zur Absatzförderung“<sup>369</sup> umfasst, können wir davon ausgehen, dass die Geschichte der Werbung schon in der Antike begann. Fortschrittliche Städte wie Pompeji, die eine hohe Alphabetisierungsrate aufwiesen, warben um Politiker und Gaststätten. Dafür sprechen die Inschriften, die zur Zeit Christus verfasst wurden.<sup>370</sup> Die Existenz der Werbung wurde auch durch die Marktschreier im Mittelalter bestätigt, die ihre Waren anpriesen und durch die alten bemalten Tafeln, auf denen die Händler eine Liste ihrer

---

<sup>365</sup> Vgl. <https://www.apophismen.de/zitat/114512> (02.05.2017)

<sup>366</sup> Vgl. Baumgart (1992:27); Duden (2013)

<sup>367</sup> Wird der potentielle Verbraucher durch Briefe, Prospekte, Anrufe usw. unmittelbar kontaktiert, spricht man von Direktwerbung. Nach der Aufgabenstellung wird zwischen Einführungs-, Erinnerungs-, Stabilisierungs- und Expansionswerbung unterscheiden, nach dem Tenor der Werbeargumente zwischen informativer und suggestiver Werbung. Vgl. Brockhaus multimedia 2010/Werbung

<sup>368</sup> Vgl. Glück (2005:734)

<sup>369</sup> Vgl. Rathgeber (2004:30)

<sup>370</sup> Vgl. Schlüter (2006:2)

Waren gemeißelt hatten.<sup>371</sup> Aufgrund ihrer Art und wegen des Mangels an Druck und Schrift fungierten diese Inschriften nicht wie die heutige Werbung, d.h. sie haben die wichtigsten Funktionen einer echten Werbefunktion nicht erfüllen können: Vervielfältigung und Verbreitung von Information. Nach der Erfindung der Druckerpresse 1445 von Johannes Gutenberg wurden Werbetexte einfacher und schneller reproduziert und verbreitet. Im 18. Jahrhundert entstanden dann die ersten Intelligenzblätter,<sup>372</sup> die zu einem großen Teil aus dem Gewinn von Anzeigen finanziert wurden. Das Intelligenzblatt war die erste Form eines Anzeigeblattes. Ein Jahrhundert später konnte man in Zeitungen und Zeitschriften die Möglichkeiten ausnutzen, mit publizierten Anzeigen den Druck zu finanzieren und dadurch den Preis der Ausgaben für ihre Leser zu verringern. Um 1830 herum, in Zusammenhang mit der industriellen Revolution in Deutschland, entstand die Massenproduktion. Als Folge davon hat der Einfluss der Wirtschaft auf die Werbung zugenommen und die Werbebotschaften wurden nicht nur von Händlern, sondern auch von den Erzeugern der Waren kontrolliert. Bis zum Ersten Weltkrieg wird das Wort *Reklame* für Werbung verwendet (frz.: *réclamer*: ausrufen, anpreisen). Dieser Begriff wurde dann von den Nationalsozialisten verdrängt, die anstrebten, die angeblich „jüdische Reklame“ durch „deutsche Werbung“ zu ersetzen.<sup>373</sup>

Früher wurde hauptsächlich informative Werbung verwendet, deren Ziel es war, die Vorzüge der Produkte hervorzuheben. Heutzutage soll Werbung für Aufmerksamkeit sorgen. Es werden Marken etabliert und Produkten werden Eigenschaften zugeschrieben, die keine eigentlichen Produktvorteile haben,<sup>374</sup> z.B. frisches Gemüse oder Benutzung von Pseudo-Fachbegriffen (AHA-Komplex), um ein Markenimage zu schaffen.

Der Beginn der ersten Marketingstrategien in Deutschland wurde zum Beispiel durch die Erfindung des Backpulvers von Dr. Oetker gekennzeichnet und gilt als die Geburtsstunde des Marketings. Den Kunden wurde durch die Massenwerbung ein

---

<sup>371</sup> Vgl. Meister/Sander et al. (2000:24)

<sup>372</sup> Vgl. Stöber (2005:78ff.) Intelligenz hatte nichts mit „Geist“ oder „Intellekt“ zu tun, sondern bezeichnete die Einsichtnahme in Anzeigenblätter. Am 5.1.1722 erschienen in Frankfurt die „Wöchentliche Frag- und Anzeigungs-Nachrichten“, das erste deutsche Intelligenzblatt, das als erstes zwei Drittel der Einnahmen aus Anzeigen erzielt haben soll. Im 18. Jahrhundert dürfte es über 200 Intelligenzblätter gegeben haben. Die Intelligenzblätter (z.B. der „Augsburgische Intelligenz-Zettel“ gliederten ihre Informationen nach Anzeigen und „Allerhand vermischten Nachrichten“. Der Anzeigenteil war nach Angebot und Nachfrage unterteilt. Vgl. Stöber (2005:78ff.)

<sup>373</sup> Vgl. Waltraud/Greule (2003:173ff.)

<sup>374</sup> Vgl. Meister/Sander (2000:38ff.)



Produkt angeboten, das ihnen eine Arbeitserleichterung verschaffen sollte. Diese Werbemethode gilt als ein klassisches Beispiel für langfristige und gut angelegte Werbestrategien.<sup>375</sup> Werbesprache und allgemeine Werbung sind im ständigen Wandel und widerspiegeln gesellschaftliche Veränderungen. Deswegen ist es unabdingbar für alle Werbetreibenden, am Ball zu bleiben und sich ständig den sich wandelnden Umweltbedingungen anzupassen. Ziel ist es, die Rezipienten der Werbebotschaft zu Konsumenten zu machen. Heutzutage wird der Begriff Werbung in engerem Sinne, nämlich als Wirtschaftswerbung verstanden.<sup>376</sup>

## **2 Aufbaustrukturen in Werbeanzeigen**

Die Aufbaustrukturen der Werbeanzeigen unterscheiden sich und hängen davon ab, für welches Produkt geworben wird. Werbung für Genussmittel braucht weniger Text, weil ihre Qualität durch die Produktnennung gekennzeichnet ist, wie auch Werbung für technische Geräte, deren Leistung und Vorteile ausführlich hervorgehoben werden müssen. Sowinski gruppiert Kategorien wie Texte für Werbeanzeigen in ein-, zwei-, drei- und vierteilige. Anhand von aktuellen Beispielen werde ich die jeweiligen Texte hier kurz analysieren.<sup>377</sup>

Einteilige Texte in Werbeanzeigen findet man nicht so oft. Erwartungsgemäß werden diese Werbetexte vor allem in der Lebensmittelindustrie bevorzugt (s. Abbildung 2-1). Der zweiteilige Text ist in textarmen Anzeigen und Kleinanzeigen zu finden. Er besteht oft aus nur einer Charakterisierung des Produkts, einem Stichwort und einem Slogan (s. Abbildung 2-2).



*Abbildung 2-1 Einteilige Texte in Werbeanzeigen*

---

<sup>375</sup> Vgl. Oschätzky (2010:10)

<sup>376</sup> Vgl. Elsen (2013:187)

<sup>377</sup> Vgl. Sowinski (1979:71ff.)



Abbildung 2-2: Zweiteilige Werbetexte

Der dreiteilige Werbetext ist die häufigste Form in Werbeanzeigen. Der Text besteht in der Regel aus einer Schlagzeile, einem Haupttext und einem Slogan (s. Abbildung 2-3).

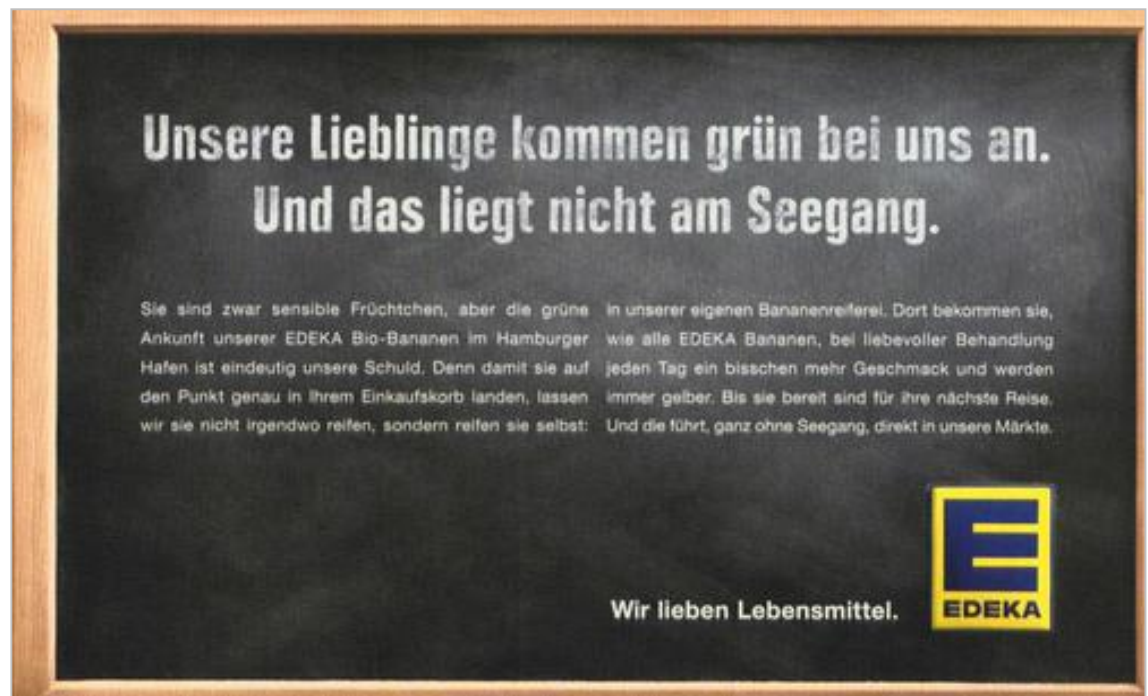


Abbildung 2-3: Dreiteilige Werbetexte

Der vierteilige Text besteht aus denselben Elementen wie der dreiteilige. Ein Lieferhinweis, ein Bestellcoupon oder eine Erläuterung kann als das vierte Element fungieren<sup>378</sup> (s. Abbildung 2-4). Im nächsten Beispiel bietet die Volksbank ihren Kunden eine Beratung an. Des Weiteren gehören auch Bild, Bildkommentar und Firmenlogo zur Gesamtgestaltung einer Werbeanzeige. Hier werde ich die wichtigsten Elemente der dreiteiligen Werbetexte näher untersuchen, da sie die verbreitetsten und bevorzugtesten Werbetexte darstellen, um neue Beziehungen zu potenziellen Kunden aufzubauen.



**„Auf eigenen Beinen stehen.“**

**Jetzt beraten lassen!**

**Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt.**

**Wir machen den Weg frei.**

Unser kostenloses Girokonto für Jugendliche, Azubi's und Studenten bietet Ihnen alles, das Sie für den Start in die Zukunft brauchen: bargeldlos zahlen, Geld abheben im In- und Ausland, die Prepaid Card Ihres Handys aufladen und Onlinebanking über PC. So können Sie sich auf das konzentrieren, was im Leben wirklich Spaß macht.

Sprechen Sie einfach mit unseren Beratern, rufen Sie an **02389 / 967 0** oder gehen Sie online: [www.vb-kawe.de](http://www.vb-kawe.de)

**Volksbank Kamen-Werne eG**

Abbildung 2-4: Vierteilige Werbetexte

<sup>378</sup> ebd.

## 2.1 Die Schlagzeile

Der Terminus der „Schlagzeile“<sup>379</sup> (engl. *head-line* = Kopfzeile) stammt aus der Journalistik. In der Fachsprache der Werbeleute wird oft der englische Begriff bevorzugt. Die Schlagzeile ist der Aufhänger einer Anzeige, die in erster Linie eine Appellfunktion erfüllt.<sup>380</sup> Ihre Aufgabe ist es, die Aufmerksamkeit der Leser zu wecken und sie zum Kauf zu animieren. Die Forschung wertet die Aufmerksamkeitserregung als die wichtigste Aufgabe einer Schlagzeile, die durch die gut ausgewählte Platzierung, die reizvolle Gestaltung und prägnante Inhalte erfüllt wird.<sup>381</sup> Von fünf Personen lesen durchschnittlich vier die Schlagzeile, aber nur eine den gesamten Text.<sup>382</sup> Neben dem Bild ist die Schlagzeile das wichtigste Textelement, das nicht unterschätzt werden darf. Sie fungiert als Einleitung zum Dialog zwischen Sender und Empfänger.<sup>383</sup> Die Schlagzeile ist oft fett gedruckt und gemäß den Lesegewohnheiten europäischer Betrachter und im linken oberen Bereich einer Anzeige platziert. Sie kann auch von den anderen Textelementen durch Kontrast und Einsatz von Signalfarben abgegrenzt sein.<sup>384</sup> David Ogilvy erklärt in seinem Buch *Geständnisse eines Werbemanns* seine Richtlinien beim Formulieren einer Schlagzeile, die berücksichtigt werden müssen.<sup>385</sup> Jede Schlagzeile sollte an das persönliche Interesse des Lesers gerichtet werden und wirkungsvolle Wörter und Sätze unterbringen, z.B. *neu, Verbesserung, überraschend, sensationell, bemerkenswert, wunderbar, zauberhaft, Ihre Chance, Greifen Sie zu, Letzte Chance* oder gefühlsbetonte Wörter wie *Liebling, Liebe, Angst, Freude, Baby*,<sup>386</sup> die als wahre Wunder gelten, obwohl sie sich abgedroschen anhören.

Die sprachlichen Strategien (wie Frage, Wiederholungen, Aufforderungen, Wortspiele, sprachliche Varietäten etc.), mit denen sich die Schlagzeile Hilfe beim Motivieren und Erwecken der Aufmerksamkeit der Kunden verschafft, verdienen eine nähere Untersuchung (s. Teil III). Sowinski untersucht in seinem Buch *Werbeanzeigen und Werbesendungen* die geläufigsten Formen der Werbeschlagzeile (ambivalente

---

<sup>379</sup> Der Terminus *Schlagzeile* kann durch *Headline* ersetzt werden. In Anlehnung an Janich (2005:55) ist die deutsche Bezeichnung treffender als *Headline*, da dieses Element nicht immer als Kopfzeile über der Gesamtwerbeanzeige platziert ist.

<sup>380</sup> Vgl. Janich (2010: 55)

<sup>381</sup> Vgl. Lehn (2011:194)

<sup>382</sup> Vgl. Ogilvy (2002:145)

<sup>383</sup> Vgl. Sulikan (2009:32)

<sup>384</sup> Vgl. Lehn (2011:194)

<sup>385</sup> Vgl. Ogilvy (2002:145)

<sup>386</sup> Vgl. Ogilvy (2002:146ff.)

Aussagen, Zitate zur Verwendungssituation, allgemeine Sentenzen, Warnung vor Schaden, Produkt- und Konsumentenbezeichnung etc.) und untermauert seine Einteilung mit Hilfe von Beispielen.<sup>387</sup>

Aufgrund der steigenden Anzahl an Werbeprodukten, soll die Schlagzeile den spezifischen Produktnutzen möglichst auffällig präsentieren, um die erzielte Konsumentenentscheidung der Kunden zu wecken.<sup>388</sup> Zunehmend kommt den Schlagzeilen auch die Aufgabe zu, als sprachlicher Blickfang zu fungieren. Die Schlagzeile soll kurz und prägnant formuliert werden, und zwar als einzelner Satz bzw. in Form von mehreren kürzeren, schlagwortartigen Sätzen und gleichzeitig soll sie auch eine erste inhaltliche Zusammenfassung der zentralen Werbebotschaft liefern.

## 2.2 Der Haupttext

Der eigentliche Haupttext oder Fließtext einer Werbeanzeige heißt in der Werbefachsprache *Copy*, *Textbody* oder *Body Copy*. Der Haupttext liefert die meisten Informationen, erklärt Details und Vorteile des beworbenen Produkts und nimmt die argumentative Struktur der Anzeige auf. Diese Texte sind allerdings meistens in kleineren Schrifttypen gedruckt und ihre Funktion ist für das informierende Lesen bestimmt.<sup>389</sup> Die Sprache ist sachlich und hat das Ziel, von den Vorzügen des Produkts zu überzeugen und sich auf diese Weise von den Massenprodukten abzuheben. Die Meinung von berühmten Leuten erreicht in der Werbung hohe Lesezahlen, weil sich der Leser für die Meinung eines berühmten Konsumenten interessiert und dazu geneigt, ihm mehr zu glauben, als den Werbetextern.<sup>390</sup> Ogilvy verweist darauf, dass die Königin von England und Winston Churchill für die Werbekampagne *Come to Britain* eingesetzt wurden.<sup>391</sup> Eine Werbebotschaft ist besonders erfolgreich, wenn sie die Leser Neues lehrt, hilfreichen Rat oder einen Kundendienst anbietet. Einmaliger literarischer Stil oder Dichtkunst ziehen die Aufmerksamkeit auf sich und weg vom Subjekt.<sup>392</sup>

Damit der Haupttext einer Werbeanzeige gut bei den Lesern ankommt, muss er eine gewisse Glaubwürdigkeit erzeugen. Das kann erreicht werden, wenn die Richtlinie beim Schreiben einer Werbebotschaft eingehalten wird und passende Strategien und gute

---

<sup>387</sup> Vgl. Sowinski (1979:73ff.)

<sup>388</sup> Vgl. Schütte (1996:53)

<sup>389</sup> Vgl. Sowinski (1979:76)

<sup>390</sup> s. Anhang 3: Interviews zur Werbesprache, Frage 6

<sup>391</sup> Vgl. Ogilvy (2002:153)

<sup>392</sup> Vgl. Ogilvy (2002:154)



Wortauswahl benutzt werden. Wie lange ein Haupttext sein soll, hängt vom Produkt ab. Shortcopies (Kurztexte, die nicht länger als fünf Sätze enthalten) werden verwendet, wenn man sich als Ziel gesetzt hat, Kaugummi auf dem Markt durchzusetzen. Longcopies hingegen sind Langtexte, die länger als fünf Sätze sind, und weisen einen informatorischen Charakter auf.<sup>393</sup> Solche Texte werden eingesetzt, wenn man für ein Produkt Werbung betreibt, das viele Eigenschaften hat und bei dem deshalb Erklärungsbedarf besteht.

Aufgrund der untersuchten Werbeanzeigen wird deutlich, dass die Werbesprache, also die Sprache der Werbeagenturen, sehr stark vom Englischen geprägt ist. In diesem Zusammenhang bietet Janich deutsche Äquivalente (Schlagzeile, Zusatznutzen, Fließtext, Lang- und Kurztexte) an, die besser in dem deutschsprachigen Raum verständlich sind. Die durchgeführten Interviews und Kontakte zu bulgarischen Werbetextern haben bestätigt, dass englische Werbefachbegriffe bevorzugt werden, um die berufliche Kompetenz und den Status zu betonen.

Die Einheit eines solchen Textes spiegelt sich in einer Reihe linguistischer Kohärenzbeziehungen wider, die den strukturellen Aufbau des Textes ermöglichen.<sup>394</sup> Mit Hilfe einer ausgewählten Werbeanzeige von „Edeka“ möchte ich dies verdeutlichen.<sup>395</sup> Die Anzeige bietet in der oberen Hälfte einen Bildausschnitt einer grünen Wiese mit einer Kuh im Vordergrund und zwei Kühen, die im Hintergrund zu sehen sind. Unter diesem Bild findet sich die folgende fettgedruckte Schlagzeile: „In den letzten 100 Jahren haben wir schon mit ihrer Mutter, Großmutter und Urgroßmutter zusammengearbeitet“. Am unteren Anzeigenrand erblicken wir den Slogan: „Wir lieben Lebensmittel“. Seit 100 Jahren und das Firmensignet, dass ein Rechteck mit blauer Inschrift „Edeka“ und großem blauen *E* darstellt. Zwischen der Schlagzeile und dem Slogan wurde der Haupttext eingesetzt. Der Haupttext zu Abbildung 2-5 lautet folgendermaßen:

*Wenn es um gute Milch geht, arbeiten wir von EDEKA nur mit den Besten ihrer Zunft zusammen. Und die suchen wir am liebsten in der Nähe- auf den Weiden um die Ecke. Das stärkt nicht nur die Landwirtschaft vor Ort. So sorgen wir auch für beste Qualität und kurze Lieferwege. Damit der*

---

<sup>393</sup> Vgl. Janich (2010:59)

<sup>394</sup> Vgl. Sowinski (1979:77)

<sup>395</sup> Vgl. [http://www.die-marketingberater.com/wp/wp-content/uploads/2007/11/edeka\\_kuh.jpg](http://www.die-marketingberater.com/wp/wp-content/uploads/2007/11/edeka_kuh.jpg) (07.02.2015)

*Geschmack so frisch ist, wie man ihn sich für beste Milch, luftigen Quark und feine Butter wünscht. Schließlich finden Sie bei uns bis zu 5.000 unterschiedliche Molkereiprodukte. Und jedes einzelne davon soll zum Verlieben schmecken.*<sup>396</sup>



Abbildung 2-5: Der Haupttext als Werbebotschaft

Die Textstruktur dieser Anzeige präsentiert den Kunden zunächst eine langjährige Philosophie der Firma in Form einer scherzhaften Anspielung auf die Vorgänger der oben geschilderten Kuh. Auf diese Weise weckt die Schlagzeile Aufmerksamkeit bei den Kunden und somit ist ihre Funktion erfüllt. Der Haupttext stellt die Vorteile, die Arbeitswege und die Vorzüge der von „Edeka“ hergestellten Milchprodukte dar. Wortbildungsstrategien wie Pleonasmus in „beste Qualität“, „frischer Geschmack“, „feine Butter“ werden verwendet, um die Qualitäten der Produkte hervorzuheben und den

<sup>396</sup> ebd.

Kunden von ihnen zu überzeugen. Neben dem Bild wird die Firmenpolitik noch einmal betont, indem erwähnt wird, dass an die Landwirtschaft (in der Nähe, vor Ort) und an die Gesundheit der Kunden (kurze Lieferwege = frische Produkte) gedacht wird. Das große Angebot wird unterstrichen, indem eine genaue Zahl genannt wird. Das wiederum spricht für die Präzisierung und Konkretisierung der erläuternden Situation. Mit Hilfe der gut eingesetzten Werbestrategie, einer so genannten *for-you-Taktik*, fordert der Werbetexter das Vertrauen der Konsumenten zum angepriesenen Produkt und zu seinem Hersteller heraus. Somit erfüllt der Haupttext nicht nur seine Darstellungsfunktion, sondern auch seine appellative und suggestive Funktion. Durch die *Not-Hilfe-Strategie* dieses Werbevorgangs betont der Hersteller den Gebrauchswert des Produkts. Der Haupttext bietet in dieser Werbeanzeige eine ausführliche argumentative Grundlage des Werbeappells.<sup>397</sup>

### 2.3 Der Slogan

Der Slogan ist das am intensivsten erforschte Textelement und wird sehr oft als *Abbinde* bezeichnet,<sup>398</sup> dem die Funktion zugeschrieben wird, kurz und prägnant die Werbeaussage zusammenzufassen. Diese Funktion wurde von Janich (2010) als nicht korrekt und ausführlich bezeichnet, weil das Hauptmerkmal eines Slogans ist, die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken.<sup>399</sup> Ein Slogan kann aus einem Wort bestehen - dem Markennamen - oder aus einer Wortgruppe bis hin zum vollständigen Satz. Er zeichnet sich durch seine Lebensdauer aus und ist zumeist im unteren, rechten Seitenbereich der Werbeanzeige positioniert, wo der Slogan eine Erinnerungswirkung erhält.<sup>400</sup> Das Hauptziel des Slogans ist, sich durch eine repetitive Verwendung, ins Gedächtnis der Konsumenten einzugraben. Dass er diese Funktion in der Regel sehr gut erfüllt, zeigt sich daran, dass geflügelte Worte Eingang in die Alltagssprache finden: *Ich bin doch nicht blöd* (Media Markt), *verleiht Flügel* (Red Bull), *Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein* (DM), *Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt* (Milka Schokolade), *Lidl lohnt sich* (Lidl). Ein Slogan repräsentiert jahrelang ein Produkt und bildet zusammen mit dem

---

<sup>397</sup> Als Basis für die Analyse dieser Werbeanzeige dient die ausführlich beschriebene Werbeanzeige von Maggi, untersucht von Sowinski (1979:78)

<sup>398</sup> Vgl. Janich (2010:59)

<sup>399</sup> ebd.

<sup>400</sup> Vgl. Lehn (2011:198)



Markennamen das sprachliche Warenprofil.<sup>401</sup> Slogans sind im Gegensatz zu Schlagzeile und Haupttext Textkonsonanten, die in unveränderter textlicher Fassung medienübergreifend eingesetzt werden können.<sup>402</sup> Der Slogan sollte jedoch keine neuen Gedanken, keinen weiteren Beleg beinhalten, weil das den Aussagegehalt der Anzeige verschleiern und nicht unterstützen würde.<sup>403</sup> Er erfüllt seine werbende Aufgabe, indem er rhetorische Mittel (Metapher, Alliteration, Metonymie, Vergleich etc.), Wortspiele, längere oder kürzere Prosasätze, Schlagwörter oder Wiederholungsfiguren wie Anapher oder Alliteration benutzt. Manche Slogans haben Jahrzehnte überlebt, andere hatten nur eine kurze Geltungsdauer, weil sie nicht gut bei den Kunden angekommen sind oder weil sie nur für eine kurzfristig angelegte Werbeaktion vorgesehen waren. Um eine Wirkungssteigerung zu erzielen, greifen immer mehr Werbetexter zu traditionellen rhetorischen Mitteln in den Werbeslogans.<sup>404</sup> Dies möge hier durch einige auffallende Beispiele veranschaulicht werden:<sup>405</sup>

**Alliteration:** Balisto - natürlich nasch ich (Schokoriegel/2010), Lidl lohnt sich (Lidl/2010), Wir helfen Helfern (Altruja/2013), Твоят телефон, твоето място за споделяне 'Dein Handy, dein Platz zu teilen' (Germanos/)

**Antithesen:** Puschkin - der Harte mit der weichen Seele (Wodka/1973), Heiße Angebote für eiskalte Rechner (Cool Travel/2010), Малко разходи, много екстри 'Geringe Ausgaben, viele Extras' (VW)

**Metapher:** Das Gold der Erde (Ernährung/1993), Бульоните Maggi - сърцето на всяка тенджерка! Вие и Maggi правите чудеса 'Die Maggibrühen - das Herz jedes Topfes! Maggi und Sie machen Wunder'

**Metonymie:** Sinalco. Die Frische mit der Frucht (Getränke/1977), Толкова меки и гладки- ръцете на мама! Ехо балсам - козметика за съдове и ръце! 'So sanft und glatt - die Hände von Mama'

**Steigerungen:** Reiner kann Wodka nicht sein (Wodka Gorbatschow/1980), Eine der besten Schokoladen der Welt. 13fach sortiert (Alpia/1977), Das Beste für Körper und Seele (Brigitte Balance/2004), Новата гел-белина Дар! Най-бялото бяло! 'Das neue Gel-Bleichmittel! Das weißeste Weiß'.

---

<sup>401</sup> Vgl. Wang (2013:32)

<sup>402</sup> Vgl. Krieg (2005:33)

<sup>403</sup> Vgl. Lehn (2011:199)

<sup>404</sup> Die Abgrenzung von Markenslogans und kurzfristigen Schlagzeilen (Headlines) ist nicht immer einfach. Offizielle Markenslogans sind schutzfähig. Kurzfristige Schlagzeilen hingegen haben rechtlich keine Relevanz und sind nicht schutzfähig. [www.slogans.de](http://www.slogans.de) (12.03.2015)

<sup>405</sup> Alle Beispiele wurden aus der Deutschland - Datenbank von [www.slogans.de](http://www.slogans.de) entnommen. (12.03.2015)

**Vergleiche:** Rein - wie frischer Schnee (Wodka Gorbatschow/1966), So unwiderstehlich wie Schokolade (Axe Dark Temptation/2009), Weblösungen wie maßgeschneidert (EKO/2011), Някои неща са създадени по-интелигентно от други - като кафемашината на Delonghi с крема-диск за по-плътна пяна. 'Manche Sachen sind intelligenter geschaffen, als andere - die Kaffeemaschine von Delonghi mit Cremesponder für einen dichterem Schaum'

**Wortspiele:** Alle Welt wählt Wella (Wella/1975), Mehr als ein Job. Wir fordern und fördern (Bundeswehr/1975), Dry Jin- следвай своята джинтуиция! 'Dry Jin - folge deiner Jinintuition'

**Wortwiederholungen:** Rechner, die Ihre Sprache sprechen (Texas Instruments/1992), Толкова лесно, толкова вкусно 'So einfach, so lecker' (Chef's Best)

**Negation:** Nichts ist unmöglich (Toyota), C Orbit White усмивката ви няма да остане незабелязана! 'Mit Orbit White wird Ihr Lächeln nie unbemerkt bleiben' (Orbit)

Die von Baumgart<sup>406</sup> ausführlich beschriebenen Funktionen der Slogans werden von Janich kritisiert aufgrund dessen, dass dem Slogan viel Verantwortung für das Gelingen der Werbehandlung zugeschrieben wird. Umstritten bleibt die Identifikationsfunktion des Slogans (Visitenkarte der Ware/Marke).<sup>407</sup>

### 3 Zur syntaktischen Strategie der Slogans

Aus den untersuchten Werbebotschaften kann man schlussfolgern, dass die Werbesprache eine inszenierte und zielgerichtete Form der Kommunikation ist. Die Werbesprache weist eine Reihe sprachlicher Merkmale auf und greift oft zu Fremdwörtern, Neologismen, Okkasionalismen, Substantiven, Wortspielen, um bestimmte Zielgruppen anzusprechen und entsprechende Assoziationen hervorzurufen. Das wird durch die eingängige und einprägsame Werbesprache realisiert. Deswegen werden kürzere und einfache Sätze (mit etwa 1-7 Wörtern) oder Sätze mittlerer Länge (mit etwa 8-20 Wörtern) bevorzugt.<sup>408</sup> Die zergliedernde Satzgrammatik und die strukturelle Einfachheit geben dem Umworbenen die Chance, den Text ohne bewusste

---

<sup>406</sup> Vgl. Baumgart (1992:42ff.) Die Funktionen der Slogans, aufgelistet von Baumgart, sind Herstellung der Kommunikation, Penetration des Slogans in Verbindung mit dem Markennamen durch Bekanntmachen und Einprägen, scheinbar sachliche Information und Argumentation in Slogans, verbales Anpreisen der Ware durch den Slogan, der Appel an emotionale Wünsche und Bedürfnisse in Slogan und direkte Konsumaufforderung des Slogans. Vgl. Baumgart (1992:42ff.)

<sup>407</sup> Vgl. Janich (2010:60)

<sup>408</sup> Vgl. Sowinski (1979:103)

Aufmerksamkeit oder gedankliche Mitarbeit mühelos aufzunehmen. Ein Beispiel für ein kompliziertes Satzgebilde ist der Facebook - Slogan: „Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit ihnen zu teilen.“ In der Regel würde ein solcher Satz in den Slogans parataktisch aufgelöst,<sup>409</sup> z.B. „Facebook - Treffe deine Freunde und teile Inhalte“.

Die zergliedernde Satzgrammatik, d.h. die Verselbstständigung abhängiger Satzteile zu Sätzen<sup>410</sup> ist das häufigste Stilmittel, um komplizierte Satzfügungen zu vermeiden. Die Beziehung zwischen den einzelnen Teilen wird asyndetisch,<sup>411</sup> d.h. die erwartende Konjunktion oder Verbpartikel wird weggelassen. Mit Hilfe dieser rhetorischen Figur wird der Werbebotschaft Dynamik und Spannung verliehen. Einige Beispiele: *Ihre Partner - auch in stürmischen Wässern* (Ackerman Vermögensverwaltung/2011), *Klug sein - Adler schreiben* (Adler/1960), *Käse - unsere Welt* (Alpma/2011), *Glas - eine ehrliche Haut* (Aktionsforum, Glasverpackung/2000).<sup>412</sup> Diese einfache Syntax tendiert oft zur Verwendung von Ellipsen, die aber aus dem Kontext rekonstruiert werden können. Einige typische Beispiele: *Wir löschen Ihren Durst - in jeder Situation* (Bayha/2006), *Innovationen in Sprache und Content-Technologien* (Acolada/2011), *Pionier der Naturheilkunde - seit 1923* (A. Vogel/2008). In einteiligen Slogans treten häufig Leitbildappelle auf: *Mode für Männer!* (Anson's/ 2014), *Wodka für harte Männer* (Pushkin/1961). Nicht sehr oft sind verbale Verweise auf eine emotionale Nebendeutung zu finden. Für diese Verweise wird die zweiteilige Syntax bevorzugt:<sup>413</sup> *Schmeckt anders. Ist anders.* (28Black/2013), *Wäsche will Linda* (Linda Waschmittel/2011).

In den Werbeslogans sind auch verschiedene Interjektionen zu finden, deren Funktion es ist, nonverbale Kommunikationshandlungen (Schmerz, Überraschung, Freude) zu simulieren. In unseren Slogan-Beispielen wird die Symptominterjektion *mmh* eingesetzt, um den Geschmackssinn der Konsumenten anzusprechen und sie zu verführen. *Mmh...die schmecken!* (Burk's Nudeln/2009), *Hmmmm...yummi! Es ist Emmi.* (Emmi/2006), *Würstchen...mmh, die schmecken!* (Hareico/2000), *mmh...lecker!* (Mondamin Fix-Soßenbinder/2005). Andere bevorzugte Interjektionen in den Werbebotschaften, die Begeisterung und Freude ausdrücken, sind *hurra*: *Hurra, ich lebe noch!* (Coca-Cola/1992), *Klick, klick, Hurra!* (Lotto-e/2003), *Hurra, ich bin im Film*

---

<sup>409</sup> Vgl. Möckelmann/Zander (1975:46)

<sup>410</sup> ebd. von Möckelman auch „Atomisierung“ genannt.

<sup>411</sup> ebd.

<sup>412</sup> Alle Beispiele wurden aus der Deutschland - Datenbank von [www.slogans.de](http://www.slogans.de) entnommen. (12.03.2015)

<sup>413</sup> Vgl. Möckelmann/Zander (1975:47)

(Movie Park /2007), das Grußwort *hallo*, das als Interjektion fungiert: *Byebye Alltag - Hallo Urlaub* (Buybye.de /2014), *Hallo Fiat 500* (Fiat/2013) oder *Prost: Prost - mein Engel* (Engel/2007), *Prost Freunde* (Park/2009).

Der Warenname am Schluss der Werbebotschaft erzeugt Spannung und gibt gleichzeitig die Antwort und Lösung auf das aufgeworfene Problem. *Such nicht viel - nimm Persil* (Persil/1950), *Wenn's nicht nur sauber wird, sondern rein wird, war's wahrscheinlich Ariel* (Ariel/ 2001), *Bunte Farben leben länger mit Coral* (Coral/1970). Die Werbetexter zählen in den Werbeslogans oft Qualitäten oder besondere Merkmale der Produkte auf. Diese Aufzählung ähnelt der Adjektivsteigerung und hat dieselbe Funktion - Aufmerksamkeit erregen und potenzielle Kunden zu gewinnen und sie von den beworbenen Produkten zu überzeugen. Einige typische Beispiele: *Rein, mild und klar* (Wodka Gorbatschow /2012), *Mild, sonnig, frisch* (Bit Sun/2005), *Lecker, locker, leicht gekocht* (3 Glocken/1957).

Viele Werbebotschaften weisen Mehrdeutigkeit auf. Ein typisches Beispiel: *Forschung und Technik, die man tanken kann* (Esso/1984). Das Verb *tanken* versteht man zunächst in Bezug auf die werbende Firma als mit Treibstoff auffüllen. In unserem Beispiel wird das Verb im übertragenen Sinne verwendet und deutet darauf hin, dass die Produkte, die „Esso“ den Kunden anbietet, durch langjährige Arbeit und professionelle Berufsexpertise entstanden sind. Die Mehrdeutigkeit wird häufig als rhetorisches Mittel für die Werbewirksamkeit der Slogans eingesetzt. An allen oben erwähnten Beispielen wird klar, dass immer etwas Lobendes, Anpreisendes über das Produkt ausgesagt wird.

## **4 Zur semantischen Strategie der Slogans**

### **4.1 Marken- und Produktnamen**

Heutzutage braucht man einen kreativen und originellen Produkt- oder Markennamen, der dazu dient, sich von der Masse abzuheben und im Gedächtnis der potenziellen Käufer haften zu bleiben. Die neuen Namen sollten jedoch schutzfähig d.h. nicht imitiert oder imitierbar sein.

Die Gestaltung des Produkt- und Markennamens kann unterschiedlich erfolgen:<sup>414</sup> über Zahlen (8x4, 4711, 501, 911<sup>415</sup>), Buchstabenkürzel (AEG, BASF, BP), eine Verbindung aus beidem (3M) oder aus Zahl und Substantiv (7-Eleven), Zusammensetzen

---

<sup>414</sup> Vgl. Baumgart (1992:111); s. Anhang 3: Interviews, Frage 8.

<sup>415</sup> [www.markenlexikon.com](http://www.markenlexikon.com) (10.05.2014)

von Wortbruchstücken (Nescafé = Nestlé + Café). Manche Warennamen sind Kombinationen von Eigennamen (Eduscho = Eduard Schopf/ Adidas = Adolf Dassler).<sup>416</sup> Produkte können aber auch nach ihrem Herkunftsort benannt werden (z.B. Edamer Käse, Pilsener Bier, Wiener Schnitzel, Kölsch). Häufig bilden die Namen der Erfinder, Hersteller oder der Firmengründer eine weitere Art der Produktbenennung.<sup>417</sup> Typische Beispiele sind Campari, Dr. Oetker, Porsche, Ford etc. Rangbezeichnungen werden auch bei der Produktdifferenzierung verwendet (Opel Senator, Commodore, Diplomat).<sup>418</sup> Produkte oder Markenartikel können nach einer historischen, politischen oder literarischen Persönlichkeit benannt werden (Wodka Gorbatschow, Wodka Pushkin). Produktnamen können Lexemgruppen (Du darfst) oder Lexeme aus dem Standardwortschatz (Golf, Knirps) sein.<sup>419</sup>

Wenn der Name des Produkts oder der Marke einen sehr hohen Bekanntheitsgrad erreicht, dann geht er in die Alltagssprache ein (*Tempo* steht für Papiertaschentücher, *Tesafilm* für alle Arten von transparenten Klebestreifen).<sup>420</sup> Wenn ein Name oder eine Marke gesucht wird, muss zunächst geklärt werden, ob sie nicht von einem anderen Hersteller verwendet wird und in der Zeichenrolle des Patentsamtes gesetzlich geschützt ist. Um Imitationen von Produktnamen zu vermeiden, können Unternehmen ähnlich klingende Begriffe „Defensivzeichen“ genannt, schützen und Vorratszeichen reservieren lassen.<sup>421</sup>

Deutsche und bulgarische Waren tendieren dazu, englisches oder englisch klingendes Wortgut für die Namen der Produkte einzusetzen. Französisch, Italienisch und Latein sind auch häufig in der Werbebranche vertreten und werden zur Namensgebung herangezogen. Für medizinische Produkte ist das Suffix *-med* in beiden Sprachen besonders beliebt. Für gesundheitsversprechende Produkte werden *-vit* und *-fit* verwendet. Bei Fertigprodukten greift man zum Suffix *-fix*<sup>422</sup> (s. Tabelle 4-1).

deutsch		bulgarisch	
vit	fit	вит	фит
Naturvit	Topfits	суправит	BeFit

<sup>416</sup> Vgl. Moser (1990:10)

<sup>417</sup> Vgl. Sowinski (1979:105)

<sup>418</sup> Vgl. Baumgart (1992:112)

<sup>419</sup> Vgl. Elsen (2013:191)

<sup>420</sup> Vgl. Janich (2010:63)

<sup>421</sup> Vgl. Janich (2010:64); Platen (1997:76)

<sup>422</sup> Vgl. Steves (2000:180)

Duravit	Reisfit	бетавид	витал фит
med	fix	мед	фикс
Hansamed	Knorr Fix	биомед	идея фикс
Vivimed	Maggi Fix	бодимед	дейли фикс

*Tabelle 4-1: Suffixe in der bulgarischen und deutschen Werbung*<sup>423</sup>

Besonderer Beliebtheit erfreuen sich die romanischen Sprachen, wenn es um Kosmetik- und Modeartikel geht, weil diese Namen sich als besonders gewinnträchtig erwiesen haben (Bergasol: sole = Sonne, Belinda: bel = schön). Für Lebensmittel werden französisch klingende Namen bevorzugt, um von dem guten Ruf der französischen Küche zu profitieren (*mon cheri, cantadou, miree, bonne mamam*).<sup>424</sup>

Die Öffnung des europäischen Binnenmarktes und das Verlangen nach Ausdrucksmöglichkeiten verstärkt die Tendenz zur Internationalisierung der verschiedenen Marken und Produkte. Deswegen wählen die meisten Unternehmen die englische Sprache, wenn sie sich auf dem internationalen Markt durchsetzen möchten.<sup>425</sup> Aufgrund meiner praktischen Erfahrungen in bulgarischen Werbeagenturen und des direkten Kontakts mit Werbetextern kann ich schlussfolgern, dass die englische Sprache mehr Spielraum zum Sprachimprovisieren bietet, ohne der Werbebotschaft zu schaden.<sup>426</sup> Das liegt daran, dass die meisten englischen Wörter kürzer und griffiger sind und einen jungen modernen Klang haben, ohne in einem Konnotat festgelegt zu sein. Hier taucht jedoch die Frage auf, wie viele der potentiellen Käufer tatsächlich die Werbebotschaft verstehen. Mit Hilfe einer empirischen Studie werde ich das in Teil V; Kapitel 3 überprüfen.

## 4.2 Wortarten und Wortbildungen

Bei meiner Wortartenuntersuchung habe ich festgestellt, dass die in den Werbetexten am häufigsten vorkommende Wortart das Substantiv ist. Zu diesem Ergebnis kommen auch andere Studien zur Wortartenuntersuchung.<sup>427</sup> Die Substantiv-Dominanz wird von Baumgart mit der allgemeinen Tendenz zum Nominalstil erklärt. Janich und Sowinski dagegen vertreten die These, dass so eine Erklärung oberflächlich ist und keine

<sup>423</sup> Die Darstellung orientiert sich an Steves (2000:180) und Baumgart (1992:113), einige Beispiele wurden von mir hinzugefügt.

<sup>424</sup> Vgl. Baumgart (1992:116)

<sup>425</sup> ebd.

<sup>426</sup> s. Anhang 3: Interviews zur Werbesprache. Bulgarische Werbetexter antworten auf Fragen zum Thema „Werbung und Kreieren von Werbebotschaften“.

<sup>427</sup> Vgl. Janich (2010:150); Baumgart (1992:70ff.); Sowinski (1979:113)

ausführliche Begründung liefert. Janich meint, dass der Nominalstil tatsächlich ein Kennzeichen der Fach- und Verwaltungssprache sei, die wichtigste Funktion von Substantiven aber die Referenz sei, d.h. nur mit Substantiven kann auf Gegenstände oder Sachverhalte Bezug genommen werden.<sup>428</sup> Substantive werden am meisten in Anzeigen mit technischen Erläuterungen, Aufzählungen von Vorzügen und Besonderheiten verwendet.

Die zweithäufigste Wortart ist das Verb. Die Funktion der Verben ist es, die Konsumenten zum Kauf aufzufordern, indem sie Verwendungsmöglichkeiten und Wirkungen der erworbenen Produkte aufzeigen (*pflegen, fahren, sauber machen, glänzen, schmecken*).<sup>429</sup>

An dritter Stelle ist das Adjektiv. Durch seine charakterisierende Funktion werden den Produkten positive Eigenschaften durch Anpreisung und Hervorhebung zugewiesen. Die heutige Werbung beschränkt sich jedoch nicht auf einfache Adjektive, sondern bevorzugt oft Dopplungen und Erweiterungen (*extra-leicht, hautnah, wirklich elegant*).<sup>430</sup> Das Adjektiv bietet mehr Spielraum für die Werbetexte, weil es als Modalangabe in den Werbebotschaften eingebettet sein kann und somit die Handlungen und Zustände bestimmt, die sich oft stärker auf den Konsumenten beziehen (*Genial gebaut*. Slogan von Honda Civic).<sup>431</sup>

Was in der Forschung vernachlässigt wird, ist die Funktion von Abtönungspartikeln (*ja, mal, aber, eben, schon*) und die Interjektionswörter (*ouch, wow*<sup>432</sup>, *opa*). Diese Wortarten sind ein wichtiger Bestandteil der Umgangs- und Alltagssprache und es wäre interessant sie zu untersuchen, um ihre Funktion und Akzeptanz von den Konsumenten analysieren zu können.<sup>433</sup>

Um die Unterschiede und Ähnlichkeiten in deutscher und bulgarischer Werbung darzustellen, habe ich jeweils 200 Werbeslogans analysiert. Daraus ist deutlich zu erkennen, dass die häufigste Wortart in den bulgarischen und deutschen Werbeanzeigen das Substantiv ist. Besonders zahlreich treten Substantive in den technischen und medizinisch/kosmetischen Werbeanzeigen auf. Ihre Hauptfunktion ist es, die Produkte zu

---

<sup>428</sup> Vgl. Janich (2010:151)

<sup>429</sup> Vgl. Janich (2010:152)

<sup>430</sup> Vgl. Sowinski (1979:113)

<sup>431</sup> Vgl. Janich (2010:151ff.)

<sup>432</sup> Kamen Donev (bulg. Schauspieler, Regisseur, Dramaturg) spricht in einem Interview über die Werte, die Bildung und Kultur der Bulgaren und gibt als Beispiel für den Einfluss der amerikanischen Kultur auf die bulgarische Ausdrucksweise *wow* als die Unfähigkeit eines Individuums an, seinen emotionalen Zustand auszudrücken. <http://www.168chasa.bg/article/6136047> (27.03.2017)

<sup>433</sup> Vgl. Janich (2010:152)

benennen und anzugeben, aus welchen Inhaltsstoffen sie bestehen. Es ist noch hinzuzufügen, dass die meisten Substantive positive Emotionen und Assoziationen hervorrufen sollen, z. B.: *Дари цветовете с живот* (Dr. Beckmann) - живот 'Leben', цветовете 'Farben'; *Сподели емоцията* (Germanos) - емоция (Emotionen), *Идея, скица, изцяло творение* (Mazda) - творение 'Schöpfung'.

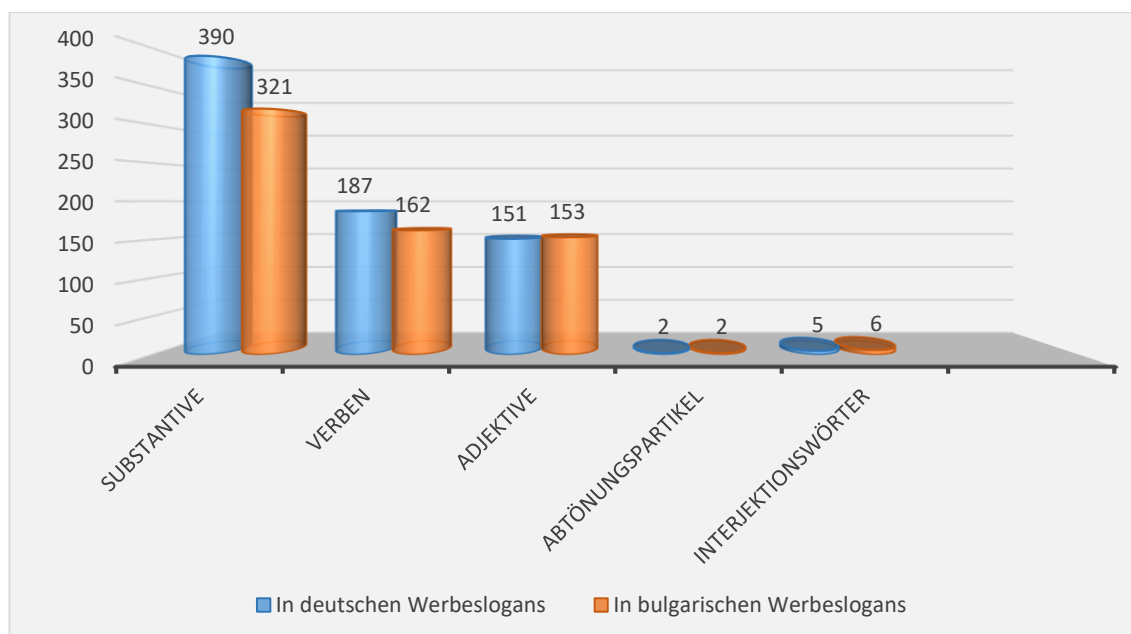


Abbildung 4-1: Distribution der Wortarten in Werbeslogans<sup>434</sup>

Wie aus der Abbildung 4-1 ersichtlich wird, gehören Verben neben Substantiven zu den wichtigsten Mitteln in der Werbesprache. Die meisten Verben in den bulgarischen Werbebotschaften werden im Imperativ 2. P. Sing. verwendet, um eine Aufforderung auszudrücken oder Kaufimpulse bei den Konsumenten zu erwecken, z.B. *Изрази своя характер*/Samsung 'Drücke deinen Charakter aus', *Сподели емоцията*/Germanos 'Teile deine Emotion mit', *Намери своя ъгъл*/Canon 'Finde deinen Winkel'. Die Adjektive spielen auch in den behandelten Werbeanzeigen eine wichtige Rolle, da sie das Hauptgewicht, zusammen mit den Substantiven und den Verben, tragen. In den technischen und medizinisch/kosmetischen Werbeslogans handelt es sich vorwiegend um solche Wörter, die die Qualität und die positiven Eigenschaften eines Produktes oder einer Dienstleistung spezifizieren. Darüber hinaus transportieren Adjektive Emotionen und Gefühle, die die bulgarischen und deutschen Kaufinteressenten ansprechen sollen, z.B. *Passion Fruit Smoothie след страстна седмица - страстни напитки* (Indesit) 'Passion Fruit Smoothie nach einer leidenschaftlichen Woche - leidenschaftliche

<sup>434</sup> Die Untersuchung wurde anhand von jeweils 200 ausgesuchten Werbebotschaften aus bulgarischen und deutschen Zeitschriften durchgeführt. s. Anhang 1: Werbekorpus



Getränke' (Indesit), *Горещ флирт - студено вино* (Indesit), 'Heißer Flirt - kalter Wein', *Изпитан вкус, различно изживяване* (Domaine Boyar) 'Geprüfter Geschmack, anderes Erlebnis'.

Bulgarische Adjektive, die am häufigsten in den untersuchten Werbeslogans vorkommen, sind die folgenden:

*бързо* 'schnell', *лесно* 'einfach', *изпитан* 'geprüft', *красив* 'schön', *изключителен* 'außerordentlich', *смел* 'tapfer', *страстен* 'leidenschaftlich', *хубав* 'hübsch', *здрав* 'gesund', *модерен* 'modern'.

Die am häufigsten deutschen Adjektive in den untersuchten Werbeslogans sind:

*ultra, schön, jung, gut, neu, gesund, schnell.*

Wortbildungen bieten der Werbesprache eine unbegrenzte Menge von neuen Kombinationen an. Dementsprechend können Wortbildungsarten als eine Art sprachlicher Kreativität angesehen werden. Es gibt verschiedene Methoden, mit deren Hilfe neue Wörter aus dem schon vorhandenen Sprachmaterial gebildet werden können: Komposition, Derivation, Kurzwortbildung, Konversion.<sup>435</sup> Auf der Suche nach einer auffallenden und einprägsamen Werbebotschaft kreieren die Werbetexter zahlreiches Wortmaterial, das zum größten Teil aus Komposita besteht.

Aufgrund der untersuchten deutschen Werbesprache (s. Anhang 1: Werbekorpus) wird deutlich, dass die häufigste Form der Wortbildung in der deutschen Werbesprache das Determinativ- und Kopulativkompositum ist. In diesem Zusammenhang versteht man unter *Komposita* eine Kombination zweier oder mehrerer selbständiger Wörter oder Wortteile, die das Ziel haben, ein neues Wort mit spezieller Bedeutung zu produzieren und auf die entsprechende Weise die potenziellen Kunden anzusprechen. Ein Determinativkompositum ist die genauere Bestimmung eines Grundworts, z.B.: *porentief* „so tief wie die Poren“. Unter einem *Kopulativkompositum* versteht man die Kombination zweier positiver Aussagen, z.B. *mildwürzig*.<sup>436</sup>

Nach Spillner sind die Funktionen von neugebildeten Komposita die Sprachökonomie einerseits und andererseits die Intention, die Produkte originell zu präsentieren und ihnen neue, prägnante Eigenschaften zu verleihen.<sup>437</sup> Man unterscheidet hier zwischen Neologismen, neu gebildeten sprachlichen Wörtern oder Ausdrücken, die einen

---

<sup>435</sup> Vgl. Eichinger (2000)/Donalies (2007) geben ausführliche Beispiele und Erklärungen zu den unterschiedlichen Wortbildungsarten.

<sup>436</sup> Vgl. Janich (2010:154)

<sup>437</sup> Vgl. Janich (2010:153ff.)

Neuheitswert aufweisen, jedoch noch nicht lexikalisiert sind, sowie Okkasionalismen, die sporadisch auftauchen und bei denen nicht vorhersehbar ist, ob sie den Weg in das Lexikon finden oder nicht.<sup>438</sup> Beispiele für Okkasionalismen und Neologismen aus den aktuellen deutschen und bulgarischen Werbeanzeigen wurden schon in Kapitel 4 zusammengefasst.

### 4.3 Schlüsselwörter

Nach einer ausführlichen Untersuchung der Werbebotschaften lässt sich zusammenfassen, dass bestimmte gebrauchte Wörter für verschiedene Produktgattungen verwendet werden. Diese Wörter werden *Schlüsselwörter* genannt und haben die Funktion, Verhaltensmuster und Gedankengänge der Menschen zu zeigen.<sup>439</sup> Die erste statistische Arbeit darüber wurde von Ruth Römer erstellt, in der sie eine Reihe von ihr ausgewählter Ausdrücken in Anzeigen der Jahre 1961-1966 zusammengefasst hat.<sup>440</sup>

*befreit, frei von, Bequemlichkeit, bequem, biologisch, deutsch, Erfahrung, erfahren erstaunlich, Europa, europäisch, Frische, Genuss, genießen, Gesundheit, gesund, sich gönnen, groß, Heim-, individuell, Individualist, jung, Kenner, Kombination, kombiniert, Komposition, komponiert, leisten, Leistung, mehr als, noch mehr, modern, Natur, natürlich, neu, noch nie, noch nicht, nie zuvor, Note, persönliche, besondere, rein, Reinheit, schön, Schönheit, Schutz, schützen, Sicherheit, sicher, Sonnen, Vernunft-, vernünftig, Vitamin, Welt, Wer, wertvoll, Wissenschaft, wissenschaftlich.*

Die Wörter *nie, noch, nie zuvor, mehr als, noch nicht* propagieren dagegen keine auffälligen Werte und weisen deshalb nicht auf bestimmte Eigenschaften des Produkts hin. Aus diesem Grund, obwohl Römer sie zu den Schlüsselwörtern zählt, lasse ich sie hier bei meiner Untersuchung außer Acht. Jedoch sind die meisten von Römer aufgezählten Schlüsselwörter bis heute noch in der deutschen Werbesprache präsent. Baumgart unterscheidet zwischen substantivischen Schlüsselwörtern, z.B. *Natur pur/Natur, Aus Freude am Leben/Leben, ganz nach ihrem Geschmack/Geschmack, Die höchste Stufe des Genießens/Genuss, Gesundheit aus Ihrer Apotheke/Apotheke* und adjektivischen Schlüsselwörtern, z.B.: *gut, mehr, alle, schön, besser, frisch, neu, gesund, einfach, leicht.*<sup>441</sup> Die untersuchten bulgarischen Werbeanzeigen weisen einen hohen

---

<sup>438</sup> s. Kapitel 4 über Neologismen und Okkasionalismen

<sup>439</sup> Vgl. Schiemichen (2005:400)

<sup>440</sup> Vgl. Römer (1980:7) Römer untersucht rund 1500 Anzeigen. Ihre Quellen sind überwiegend „Die Welt“, „Die Zeit“, „Der Spiegel“, „Stern“, „Quick“, „Hör zu“, „TV Hören und Sehen“.

<sup>441</sup> Vgl. Baumgart (1992:146)

Anteil an substantivischen und adjektivischen Schlüsselwörtern auf: *нов* 'neu', *красив* 'schön', *важен* 'wichtig', *лесно* 'einfach', *умно* 'klug', *бързо* 'schnell', *вкусно* 'lecker', *здрав* 'gesund'. Die meisten substantivischen Schlüsselwörter in den 200 untersuchten Werbeslogans sind: *живот* 'Leben', *емоция* 'Emotion', *стъпка* 'Schritt', *аромат* 'Duft', *цветове* 'Farben'.

Das, was ins Auge springt, ist die sprachliche Formulierung und Ausdrucksweise in den beiden Ländern. Die kontrastive Untersuchung hat erwiesen, dass die deutschen Schlüsselwörter die Vernunft der Leute ansprechen möchten, um sie von der praktischen Seite des beworbenen Produktes zu überzeugen, z.B. *Hygiene mit Vernunft* (Antiseptica), *Dynamik trifft Vernunft* (BMW), *Einfach praktisch* (DeTeWe), *Pfiffig. Praktisch. Preiswert* (3 Pagen), *Geld entsteht im Kopf* (ADIG Fondak). Im Gegensatz dazu konzentrieren sich die bulgarischen Werbeanzeigen und die Schlüsselwörter auf die Emotionen, das Wohlbefinden und den kulturellen Status des Produktes, sogar wenn um Technik und Innovationen geworben wird, z.B.: *Сподели Galaxy, сподели живота*/Nokia 'Teile Galaxy mit, teile das Leben mit', *Обичай колата си, както обичаш себе си*/OMV 'Liebe dein Auto wie du dich selbst liebst', *Чувствена страст, въплътена в два нови аромата*/Oriflame 'Sinnliche Leidenschaft, verkörpert in zwei Düften', *По-слаби, по-жизнени, по-секси*/Златно чудо Nr.14 'Schlanker, lebensfroher, sexier'.

Welche Schlüsselwörter in der deutschen und bulgarischen Werbesprache vorkommen, hängt in großem Maße von den Produkten und von der Zielgruppe ab. Die Schlüsselwörter werden von den gesellschaftlichen Veränderungen beeinflusst und aufgrund dessen kann eine Untersuchung dazu beitragen, die Entwicklungsrichtung in den Erwartungen und Wünschen der Leute in dem jeweiligen Land zu erkennen.

#### **4.4 Die Funktion von fremdsprachlichen Elementen in der Werbung**

Die Werbesprache spiegelt die gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Situation eines Landes wider. In den Zeiten des Sozialismus waren im gesamten Textkorpus der untersuchten Zeitschriftenanzeigen sowohl in Bulgarien als auch in Deutschland kaum Fremdwörter zu finden. Russische Fremdwörter sind überraschenderweise sehr selten zu finden, obwohl dem Erlernen und dem Gebrauch dieser Sprache in der DDR und in Bulgarien sehr viel Bedeutung beigemessen wurde.<sup>442</sup> Auffallend im Fremdwortgebrauch

---

<sup>442</sup> Vgl. Jordanova (2000:273)

der Werbesprache in der DDR und in Bulgarien war die enge Anlehnung an die Alltagssprache und verschiedene Sprachvarietäten, die sich durch sehr wenige Fremdwörter auszeichneten. In beiden Ländern geschah dies aus ideologischen Gründen. Nach dem Fall der Berliner Mauer und des Kommunismus dringen viele Fremdwörter in die deutsche und bulgarische Sprache ein. Bei der Betrachtung der Werbesprache in Bulgarien und Deutschland fällt heutzutage der extrem hohe Fremdwortanteil ins Auge: englisches, französisches, italienisches, spanisches, zum Teil lateinisches und in Bulgarien sogar deutsches Wortgut wird für die Warenbezeichnungen verwendet. Die Zeit von 1989 bis 1997 war eine bedeutende Periode in der Geschichte Bulgariens, die mit starken sozialen Bewegungen und politischem Denken und Handeln verbunden war. Das wiederum hat sich auf die Entwicklung des Wortschatzes ausgewirkt.<sup>443</sup>

Laut Werbeexperten wird jede Fremdsprache für eine bestimmte Produktgattung bevorzugt (s. Anhang 3: Interviews zur Werbesprache). Anhand der untersuchten bulgarischen und deutschen Zeitschriften lässt sich feststellen, dass die technische und elektronische Modernisierung sich an einer Reihe von Anglizismen sowohl in der bulgarischen als auch in der deutschen Werbesprache zeigt. In der Kosmetikwerbung sind viele Anglizismen und Französismen zu finden. Für Lebensmittel und Bekleidung verwenden bulgarische und deutsche Werbetexter das französische Wortgut, weil sie dadurch den Ruf der französischen Küche und den Geschmack und Stil der französischen Designer vermitteln möchten, was wiederum hohen Gewinn erzielen soll. Angesichts meiner empirischen Studie macht sich eine Tendenz in den beiden Ländern besonders bemerkbar. Auch wenn die deutschsprachigen Befragten die jeweilige Werbebotschaft nicht durchaus verstanden haben, gehen sie davon aus, dass es sich um ein exquisites, hochwertiges Produkt handelt und fühlen sich angesprochen, die Ware zu kaufen und sich selber davon zu überzeugen. Die Bulgaren dagegen ziehen die Produkte vor, die einen hohen Bekanntheitsgrad aufweisen und deren Werbebotschaften verständlich sind. Hier stellt sich natürlich die Frage, ob es sich lohnt, langfristige Werbestrategien mit hohem Fremdwortanteil in Bulgarien zu entwickeln und umzusetzen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass fremdsprachige Lexik mit ethischen Stereotypen assoziiert und gezielt eingesetzt wird, um bestimmte Verhaltensmuster zu provozieren. Den Werbetextern und den Marketingstrategen sollte jedoch bewusst sein,

---

<sup>443</sup> ebd.

dass der zu hohe Anteil an Fremdwörtern die potenziellen Konsumenten durch ihre Unbekanntheit und Unverständlichkeit abschrecken könnte, besonders wenn es um Länder wie Bulgarien geht, wo 44 % der Bevölkerung keine Fremdsprache spricht.<sup>444</sup>

---

<sup>444</sup> Vgl. Blagoeva/Koeva/Murdarov (2012:18)

## TEIL III: Sprachliche Werbestrategien

### 1 Rhetorik und Strategien in der Werbung

#### 1.1 Textgestaltung

Jede Werbung hat eine Botschaft, die für den Leser und Hörer eindeutig und verständlich strukturiert sein soll. Die Wirksamkeit und Verständlichkeit von Werbetexten hängen sowohl vom Text als auch von der Kernzielgruppe<sup>445</sup> ab, an die die Werbebotschaft gerichtet ist. Das Vokabular, die syntaktische Struktur und der inhaltliche Aufbau sind die wichtigsten Elemente, die man beachten muss. Die soziokulturellen Aspekte sollen auch berücksichtigt werden, um einen wirksamen und gut zu verstehenden Werbetext zu gestalten.

Es ist eine Binsenweisheit, dass Informationen, die nicht nur verbal sind, sondern auch bestimmte Assoziationen im Gedächtnis hervorrufen, besser von Kunden zu merken sind. Es gilt jedoch, dass die bildhaften Wörter, die häufiger im Alltag verwendeten Wörter sind.<sup>446</sup> Wippich und Bredenkamp untersuchten die verschiedenen Wortarten und stellten fest,<sup>447</sup> dass die Substantive bildhafter als Verben und Adjektive wirken, während Adjektive und Verben im Vergleich zu Substantiven jedoch bedeutungshaltiger sind.<sup>448</sup> Gut ausgewählte Wörter transportieren nicht nur den sachlichen Inhalt, sie können auch Emotionen anregen und besitzen einen Gefühlswert. In der Werbung wird danach gestrebt, ein Produkt durch positive Emotionen und Assoziationen von der Masse abzuheben. In diesem Zusammenhang verschaffen sich die Werbetexter Hilfe, indem sie Wörter mit einem hohen Vorstellungswert einsetzen, die auf erfahrene Ereignisse oder Personen weisen. Bei der Verwendung solcher Wörter entstehen lebendige innere Bilder bei den Konsumenten. In der Lebensmittelwerbung werden zum Beispiel gern Begriffe wie *pur* oder *ökologisch* verwendet, weil ihr assoziatives Umfeld Eigenschaften wie *natürlich*, *rein* und *gesund* enthält.<sup>449</sup>

---

<sup>445</sup> Vgl. Fries (2002:86ff.) Eine Zielgruppe kann verschiedenartig beschrieben und gefasst werden. Demoskopisch nach Alter, Bildung, Beruf und sozialer Stellung, regional nach Land, Stadt, Wohnort, psychologisch: welche Motivationen, Interessen, Neigungen und Wahrnehmungen hat die Zielgruppe. Verhaltensaspekte können auch erforscht werden - geht es um vorinformierte, motivierte, interessierte Menschen? Und es soll eine der wichtigsten Fragen beantwortet werden: was soll erreicht werden? Soll diese Werbebotschaft die Gefühle und das Denken der Menschen beeinflussen, wie sollen sie reagieren und handeln? Vgl. Fries (2002:86ff.)

<sup>446</sup> Vgl. Moser (1990:177)

<sup>447</sup> Vgl. Wippich/Bredenkamp (1977:674)

<sup>448</sup> Vgl. Moser (1990:177)

<sup>449</sup> Vgl. Behrens (1996:45)

Durch Lautmalerei kann die Vorstellungskraft von Wörtern verstärkt werden. Zum Beispiel „Schmutz abkratzen“, weil der Lautverbund *kr* in „kratzen“ an das entsprechende Geräusch erinnert.<sup>450</sup> Mit Hilfe dieser Technik werden klare Vorstellungsbilder erzeugt. Viele Wortbedeutungen können so ausgelegt werden, dass sie Produkteigenschaften vortäuschen. Die Adjektive *leicht* und *bio* rufen bei den Rezipienten nur positive Assoziationen hervor. Eine andere oft angewendete Werbestrategie ist das Einsetzen von wertgeladenen Wörtern, die das Denken und Empfinden beeinflussen. Beispiele wären *speisen* oder *genießen* statt „essen“, *pflügen* statt „reinigen“. Abstrakte und konkrete Erscheinungen können in der Werbung kommunikativ gestaltet werden, indem Kunstfiguren wie Mr. Proper eingeführt oder Produkteigenschaften personifiziert werden (Schmutzkiller).<sup>451</sup>

Die Sprache hat verschiedene Funktionen und dient auch durch Verwendung von fremdsprachlichen Elementen zur Prestigeförderung. Im Jahr 1934 stellte Karl Bühler sein Organon-Modell vor, nach dem die Sprache eine Darstellungs-, Ausdrucks -und Appellfunktion hat.<sup>452</sup>

---

<sup>450</sup> Vgl. Behrens (1996: 45)

<sup>451</sup> Vgl. Behrens (1996: 46ff.)

<sup>452</sup> Krieg (2005:29)

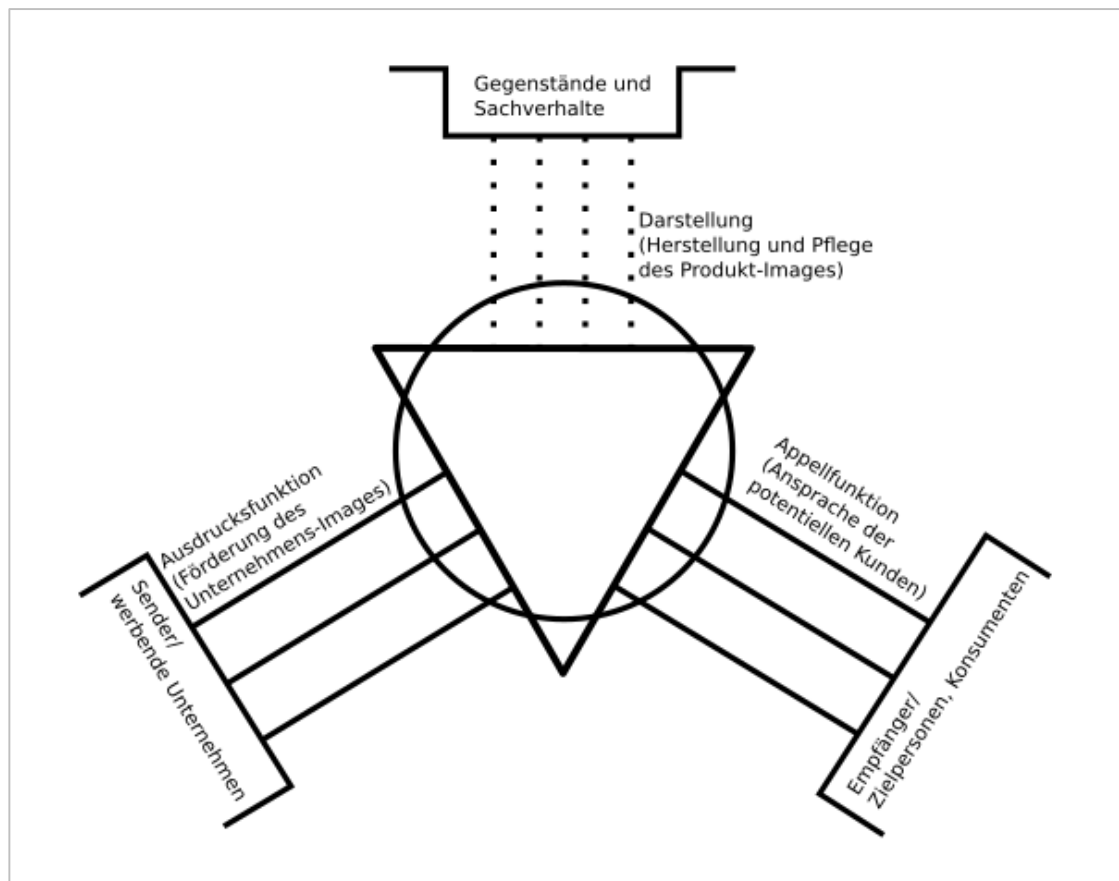


Abbildung 1-1: Karl Bühlers Organon-Modell, angepasst für Werbetexte<sup>453</sup>

Wenn es sich um Werbetext handelt, gehört zur Ausdrucksfunktion die Förderung des Unternehmens-Images, die Darstellungsfunktion spielt eine wichtige Rolle bei der Herstellung und Pflege des Produkt-Images. Die Appellfunktion ist dafür verantwortlich, die potenziellen Kunden anzusprechen und im Idealfall eine Kaufhandlung auszulösen.<sup>454</sup> In der folgenden Tabelle werden die sprachlichen Funktionen nach Bühler zusammengefasst und mit aktuellen bulgarischen und deutschen Werbeslogans wiedergegeben.

Bühler	Bulgarische Werbeslogans	Deutsche Werbeslogans
<b>Darstellung</b>	Животът е хубав, когато сме здрави 'Das Leben ist schön, wenn wir gesund sind' (Ацителин)	Aspirin - Medizin Deines Lebens. (Etwas weniger Schmerz auf dieser Welt.) Axe - der Duft, der Frauen provoziert.
<b>Ausdruck</b>	Ооле! 'Oje' (Туталакс)	Wohnst du noch oder lebst du schon? (IKEA) Alles Müller oder was? (MüllerMilch) Alles super (Aral) Vorsprung durch Technik (Audi)

<sup>453</sup> Vgl. Pelz (1996:47); Krieg (2005:29), angepasst für Werbetexte

<sup>454</sup> Vgl. Krieg (2005:29)



<b>Appell</b>	Mama, am-am 'Mama, am-am' (Nestle)	Bitte bleiben Sie gesund! (Abtei)
---------------	---------------------------------------	-----------------------------------

*Tabelle 1-1: Sprachliche Funktionen nach Bühler mit bulgarischen und deutschen Beispielen<sup>455</sup>*

Die Ausdrucksfunktion wird in der Werbung eingesetzt, indem der Firmennamen oder das Markenzeichen hervorgehoben wird, um die Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit eines Unternehmens zu betonen. Aufgrund des funktionseinleitenden Charakters der Ausdrucksfunktion sind oft ihre Formen in fettgedruckten Überschriften und in den Schlagzeilen der Anzeigentexte zu finden.<sup>456</sup> Um das Vertrauen der Kunden zu wecken, haben viele bulgarische Firmen auf fremdsprachige Überschriften gesetzt, z.B. *Organic Rose. Natural Beauty from the Valley of Roses* (Rubelia).

Die Darstellungsfunktion referiert auf die inhaltliche Information über ein Produkt und das Wertebewusstsein des Sprechers. Durch sie werden in der Werbung sachliche oder emotionale Informationen emotiv über das angebotene Produkt vermittelt. Kurze, prägnante Slogans verankern sich dadurch gut im Gedächtnis der potenziellen Käufer und tragen dazu bei, dass der Wiedererkennungswert des beworbenen Produktes gesichert wird.<sup>457</sup>

Die Appellfunktion weist keine sprachliche, sondern vielmehr eine inhaltliche Markierung auf und bietet den Rezipienten in der Werbung ein Problemlösungsversprechen an, das auf die Lebenswelt, die Vorlieben und Ziele der potenziellen Kunden abzielt. Der Appell an das positive Selbstwertgefühl, gesellschaftliche Anerkennung, Ideale und Wunschbilder wie Weiblichkeit, Schönheit, Jugendlichkeit, Frische können als besonders wirkungsvolle Strategien betrachtet werden. Die Funktion des Appells spielt gerade in der Werbung eine wichtige Rolle, da die Werbung der Appell an die Zielgruppe ist, ihr Kaufverhalten zu ändern oder etwas Neues zu entdecken.<sup>458</sup>

Um einen Text einprägsam zu gestalten, muss man kurze Sätze verwenden und Aktivsätze Passivsätzen vorziehen, weil der Inhalt von Aktivsätzen besser verstanden und erinnert wird. Die Werbesprache bevorzugt es, positiv formulierte Sätze statt Verneinungen anzuwenden, da letztere schwieriger zu verstehen sind.<sup>459</sup>

<sup>455</sup> Eigene Darstellung

<sup>456</sup> Vgl. Janos (2015:19)

<sup>457</sup> ebd.

<sup>458</sup> Vgl. Janos (2015:20)

<sup>459</sup> Vgl. Moser (1990:180)

Klaus Moser und Peter Teigeler fassen die wichtigsten Empfehlungen zur Textgestaltung wie folgt zusammen:<sup>460</sup>

- bedeutungsvolles und bildhaftes Vokabular verwenden
- Aussprechbarkeit der Wörter berücksichtigen
- sich auf das sprachliche Niveau der Rezipienten einstellen
- kurze Sätze bilden
- Hauptsätze vor Nebensätzen. Nebensätze vermeiden, bedeutet die Hauptsache im Hauptsatz zu sagen.<sup>461</sup>
- Klammerbildungen vermeiden
- Aktivsätze Passivsätzen vorziehen
- positive statt negative Formulierungen einsetzen
- keine Substantivierungen verwenden
- gute Übergänge schaffen
- semantische Deduktionen: das Allgemeine vor dem Speziellen, das Einfache vor dem Komplizierten, das Bekannte vor dem Unbekannten
- an Vorwissen anknüpfen
- gliedernde Vorbemerkungen und Zwischenbemerkungen einfügen
- das Interessante und Wichtige vor dem Langweiligen und Unwichtigen darstellen.

Hier müssen die vier Regeln, formuliert von Teigeler (1982), zu den oben erwähnten Hinweisen hinzugefügt werden.<sup>462</sup>

- Wörter der Muttersprache Fremdwörtern vorziehen
- Wörter aus dem Lebensraum der Rezipienten verwenden
- häufige Wörter vor seltenen Wörtern verwenden<sup>463</sup>
- kurze vor langen Wörtern verwenden.

Heutzutage gibt es verschiedene Textsoftware, die die Textverständlichkeit (readability test) messen und sogar Textvorschläge anbieten und undeutliche Sätze farbig markieren.<sup>464</sup>

---

<sup>460</sup> Vgl. Moser (1990:181)

<sup>461</sup> Vgl. Teigeler (1982:117)

<sup>462</sup> Vgl. Teigeler (1982:108)

<sup>463</sup> Vgl. Für diese Zwecke können Frequenzwörterbücher, auch Häufigkeitswörterbücher, die die häufigsten deutschen Wörter enthalten, zur Rate gezogen werden.

<sup>464</sup> Vgl. [www.leichtlesbar.ch](http://www.leichtlesbar.ch) (04.06.2016)

Ein ungemein flexibles sprachliches Werkzeug und eine vielfältige Werbestrategie, die dem Werbetexter zur Verfügung steht, ist die Intertextualität. Die Intertextualität ist ein literaturwissenschaftlicher Terminus, der von der aus Bulgarien stammenden Literaturwissenschaftlerin Julia Kristeva auf der Basis von Michael Bachtins Konzept der Dialogizität eingeführt wurde.<sup>465</sup> Die Intertextualität wird erfolgreich in der Werbung eingesetzt, um die Werbebotschaften aus- oder abzugrenzen, Aufmerksamkeit zu erregen oder zu manipulieren. Eine Arbeitsdefinition finden wir bei Janich:

*Intertextualität ist eine konkret belegbare Eigenschaft von einzelnen Texten und liegt dann vor, wenn vom Autor bewusst und mit einer bestimmten Absicht auf andere, vorliegende einzelne Texte oder ganze Textgattungen/Textsorten durch Anspielung oder Zitat Bezug genommen wird, und zwar unabhängig davon, ob er diese Bezüge ausdrücklich markiert und kenntlich macht oder nicht. Den Bezug nehmenden Text nennen wir Phänotext; der Text, auf den Bezug genommen wird, heißt Referenztext.*<sup>466</sup>

Oft wird die syntaktische Struktur übernommen, wobei die lexikalische Struktur jedoch stark unterschiedlich ist. Ein Beispiel ist die Anzeige für den „Kia Rocsta“: *Brave Auto kommen in die Garage. Der Rocsta kommt überallhin*, die auf den Buchtitel „Brave Mädchen kommen in den Himmel, böse überallhin“ von Ute Ehrhardt (1994) anspielt.<sup>467</sup> Phraseologismen können auch als Werbeslogans fungieren. *Vertrauen ist gut. Anwalt ist besser* ist eine Anspielung auf die Redewendung „Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser“, die laut Duden (1992:767) aus einer ungenauen Übersetzung von Lenins Schriften oder Reden stammen soll.<sup>468</sup> Lexikalische Elemente wie markante Wörter oder kleine Wortgruppen werden auch übernommen. Beispiel: *Entdeck die Leichtigkeit des Seins* in einer Anzeige für einen Performance *Drink Fit for Fun* (Anspielung auf Milan Kunderas Buchtitel (1984) „Die unerträgliche Leichtigkeit des Seins“).<sup>469</sup> Bildliche Anspielungen sind auch von Bedeutung: Asterix und Obelix essen in einem Fernsehspot begeistert die Zauberwaffel „Hanuta“, die Comicfamilie „Flintstone“ 'Fred Feuerstein' testete schon den neuen „Opel Corsa“.<sup>470</sup> Manche Werbetexter setzen die Nachahmung werbungsfremder Textsorten als Aufmerksamkeit erweckende Strategie ein, zum

---

<sup>465</sup> Vgl. Linke (1997:109)

<sup>466</sup> Vgl. Janich (2010:232)

<sup>467</sup> Vgl. Janich (2010:233)

<sup>468</sup> Vgl. Sulikan (2009:187)

<sup>469</sup> Vgl. Janich (2010:234), Janich (1999:168)

<sup>470</sup> Vgl. Janich (2010:234)

Beispiel, wenn Anzeigen ein Layout und einen Textaufbau wie Briefe (Müller-Maßhemden-Manufaktur) oder redaktionelle Artikel (Citibank-Anzeige oder viele Kosmetik-Anzeigen) haben.<sup>471</sup>

Die Funktion der texttypologischen Intertextualität ist, dass der Werbetext von den Rezipienten als solcher empfunden und intentional verstanden wird. Das Einbetten in eine andere Textsorte ist Teil der persuasiven Strategie. Ein Beispiel ist: *Heute blau, morgen blau und übermorgen wieder* (Color Persil Megaperls).<sup>472</sup> Ulla Fix untersucht und verdeutlicht mit Beispielen die häufig auftretenden Erscheinungsweisen typologischer Intertextualität: Textmustermontage, Textmistermischung und Textmusterbrechung.<sup>473</sup> Unter *Textmustermontage* versteht Fix das Verbinden mehrere Textexemplare, die einem anderen Muster zugehören, aber einer Textintention folgen. Man findet sie auf Webseiten, die eine Kombinationen von (pseudo-)wissenschaftlichen Artikeln und Werbetexten darstellen. Die *Textmusterbeschreibung* wird durch einen Text gekennzeichnet, der Beziehungen zu mehreren Texten aufweist. Unter *Textmusterbrechung* wird verstanden, wenn, „ein Textexemplar/token die Züge eines Textmusters/types und darüber hinaus Merkmale hat, die sich keinem Textmuster klar zuordnen lassen“. <sup>474</sup> Die Feststellung, welche Form von Intertextualität eingesetzt wird, ist unterschiedlich schwer zu erkennen und in den meisten Fällen braucht man Vorwissen, um die unterschiedlichen Referenzbezüge zu erkennen.

## 1.2 Sprachspiele in der Werbung

Der Begriff des Sprachspiels wird in der Literatur unterschiedlich weit gefasst. Aus diesem Grund ist es notwendig, zunächst den Begriff zu definieren. Der philosophische Terminus wurde von L. Wittgenstein geprägt, dessen Definition des Begriffs besagt, dass „die Bedeutung eines Wortes sein Gebrauch in der Sprache ist“. <sup>475</sup> Diese Definition ist für die vorliegende Arbeit zu weit und allgemein gefasst. Hoffmann greift zu einer Definition, an der sich auch meine Analyse in der deutschen und bulgarischen Werbesprache orientiert:

*Das Wortspiel ist nur eine Äußerung eines umfassenderen Stilprinzips: Es gibt*

---

<sup>471</sup> Vgl. Janich (1999:169) Die Auflistung der unterschiedlichen Formen von Intertextualität habe ich übernommen, die Werbebotschaften habe ich aus aktuellen Fernsehspots, Zeitschriftenanzeigen oder Billboardanzeigen entnommen.

<sup>472</sup> Vgl. Hoffmann (1999:280)

<sup>473</sup> Vgl. Fix (1997: 97ff.)

<sup>474</sup> Vgl. Fix (1997:98)

<sup>475</sup> Vgl. Burdorf (2007:725)

*Spiele mit dem Schriftbild, dem Lautmaterial, der Wortstruktur, dem Satzbau. Es wird also nicht nur mit dem Wort gespielt - und auch dies nicht ausschließlich im engen Sinne von Wortspiel als Wortwitz - sondern eigentlich mit dem ganzen Sprachsystem. Gemeinsam ist allen diesen Sprachspielen eine demonstrative Abweichung von den Normen des Sprachgebrauchs. Von daher lassen sich Sprachspiele [...] bestimmen als Spiele mit dem gesamten überkommenen Sprachmaterial, die sich den normativen Idealen inhaltlicher Eindeutigkeit und formaler Fixiertheit durch Mehrdeutigkeit und Abwandlung entziehen, um vornehmlich um komische und suggestive Wirkungen zu erzeugen.*<sup>476</sup>

Die Sprachspiele bieten den Werbetextproduzenten noch eine sprachliche Strategie an, um Aufmerksamkeit zu erregen und den Werbetext attraktiv zu machen. Die Werbetexter sollen jedoch die Sprachspiele so gestalten, dass sie von den Rezipienten als solche erkannt und gut verstanden werden können. Für eine gelingende persuasive Wirkung von Sprachspielen ist es notwendig, dass sowohl die Produzenten als auch die Rezipienten eine entsprechende Sprachkompetenz aufweisen.

Sprachspiele sind auf allen sprachlichen Ebenen möglich: Phonetik, Morphologie, Lexik, Syntax, Semantik usw.<sup>477</sup> Die erstellte Tabelle (s. Tabelle 1-2) stellt für jede Kategorie Beispiele aus der deutschen und der bulgarischen Werbung dar. Das grafische Verfahren lasse ich außer Acht in dieser Arbeit, da ich mich auf die linguistischen Besonderheiten bei der Erstellung der Werbeanzeigen in den beiden Ländern konzentrieren möchte. Die Klassifizierung orientiert sich ansatzweise an Janichs (2010)<sup>478</sup> Modell, wobei es zum Teil modifiziert wird. Bei der Analyse werden Beispiele von Sprachspielen in den beiden Ländern berücksichtigt.

Lautliche Ebene	Deutsche Werbeanzeige	Bulgarische Werbeanzeige
<b>Onomatopöie</b>	Sambuca extra. Bssstttt (Sambuca extra)	Мама, ам-ам 'Mama, lecker, lecker' (Nestle)
<b>Homophonie</b>	Manner mag man eben. (Manner)	Запознахме се на тъмно 'Wir haben uns im Dunklen kennengelernt' <sup>479</sup> (Schumensko)
<b>Reim</b>	Aus gutem Grund ist Juno rund. (Juno)	Изключително предложение за домашно забавление (Philips) 'Außerordentliches

<sup>476</sup> Vgl. Hoffmann (2010:31)

<sup>477</sup> Vgl. Janich (1999:141)

<sup>478</sup> Vgl. Janich (2010:205ff.)

<sup>479</sup> Anspielung auf *тъмно пиво* 'Dunkelbier'

		Angebot für Unterhaltung zu Hause'
<b>Alliteration</b>	Wir helfen Helfern (Altruja)	Твоят телефон, твоето място за споделяне (Germanos) 'Dein Handy, dein Platz zu teilen'
<b>Auf der Ebene der Morphologie</b>	<b>Deutsche Werbeanzeige</b>	<b>Bulgarische Werbeanzeige</b>
<b>Anapher/Epipher</b>	Für Ihre Sicherheit. Für Ihr Vermögen (AXA)	Тук съм човек, тук пазарувам (DM) 'Hier bin ich Mensch, hier kaufe ich ein'
<b>Figura etymologica</b>	Bei diesen Preisen muss man reisen (1-2-3-Fly) Manner mag man eben. (Manner)	Шумен <sup>480</sup> безшумно твори (Slogan von der Stadt Schumen) 'Lautlos kriecht der Laute'
<b>Paronomasie (gleichlautende oder ähnliche Wörter mit unterschiedlicher Bedeutung)</b>	Über Eis. Über Desserts. Übersinnlich.	По - добри, по-добри, подобри. (Infinity) 'besser, besser, verbessern'
<b>Spiel mit Komparation</b>	Gut, besser, Paulaner! (Paulner)	По добри, по-добри, подобри. (Infinity) 'besser, besser, verbessern'
<b>Spiel mit ungrammatischen Wortformen</b>	Warum in die Stadt? Erst mal sehn, was Striegel hat (Schuh-Sport-Striegel)	Кажи баба тенкю (Kaliakra) 'Sag Oma, thank you'
<b>Spiel durch Wortbildung</b>	Buchstäblich neu (Acabus Verlag) Reisz mich auf und mach mich alle! (Aufreiszter)	Трибестан (Трибестан) Philips Econova- Екомислене с поглед към бъдещето 'Philips Econova – 'Ekodecken mit Blick auf die Zukunft'

Tabelle 1-2: Beispiele für Sprachspiele in der bulgarischen und deutschen Werbung, Teil I

Um Aufmerksamkeit zu erregen, werden die Satzglieder in der Werbung oft wiederholt oder umgestellt. Manchmal sind grammatische Verstöße zu finden, die das Ziel haben, eine lustige Werbebotschaft rüberzubringen. Aus der Tabelle werden die eingesetzten Mittel in den beiden Ländern ersichtlich.

<b>Auf der Ebene der Syntax</b>	<b>Deutsche Werbeanzeige</b>	<b>Bulgarische Werbeanzeige</b>
<b>Dreierfigur</b>	Sehen. Staunen. Verstehen. (Galileo) Er kann. Sie kann. Nissan. (Nissan)	Бързо, Лесно, Вкусно (Uti.bg) 'Schnell, Einfach. Lecker'
<b>Rhetorische Satzfiguren</b>	Quadratisch. Praktisch. Gut. (Ritter Sport)	По-бързо, по-близо, по-умно (Panasonic) 'schneller, näher, klüger'

<sup>480</sup> Schumen ist der Name einer bulgarischen Stadt und bedeutet *laut*. Aus diesem Grund ist eine Übersetzung des Wortspiels nicht genau möglich.

<b>Reflexive und nicht reflexive Verben</b>	Das rechnet sich (A.+H. Janssen)	Заслужава си! (Lidl) 'Es lohnt sich'
<b>Normwidrige Syntax</b>	Sexy...mini ... super ... flower ... pop-op ... Cola ... alles ist in Afri Cola (Afri Cola)	Ако си СТЫДЕHT (OfficeOne) 'Wenn du Student bist'

*Tabelle 1-3: Beispiele für Sprachspiele in der bulgarischen und deutschen Werbung, Teil II<sup>481</sup>*

Die Anspielungen auf Sprichwörter, literarische Zitate, bekannte Film- oder Büchertitel kennzeichnet das phraseologische Verfahren. Mit Hilfe der Sprichwörter und der festen Syntagmen werden Lebenserfahrung und Weisheiten formuliert, mit denen sich die Werbebotschaft identifizieren möchte, denn sie sind allgemein anerkannt und weisen eine gewisse Vertrautheit auf. Die Anspielung auf den Titel eines Buches, Filmes oder Zitate ist ein sprachliches Muster, das einen hohen Bekanntheitsgrad besitzt.<sup>482</sup>

Die Wirkung der unterschiedlichen Sprachspiele auf die Rezipienten schildert Nicole Sauer anhand ihrer groben Unterteilung. Sie unterscheidet:<sup>483</sup>

- Sprachspiele, die primär emotional wirken: Diese Sprachspiele erfüllen ihre persuasiven Funktionen, indem sie die Erinnerung fördern und aktivieren und die Vorstellungskraft und Aufmerksamkeit steuern. Janich dagegen zweifelt daran, ob dies prinzipiell auf die Sprachspiele und rhetorischen Figuren zutrifft, die von Sauer aufgezählt worden sind.<sup>484</sup>

- Sprachspiele, die über eine emotionale Aktivierung hinausgehen und eine geringe kognitive Beteiligung des Rezipienten erfordern: Diese Sprachspiele können mit Hilfe von Archaismen, Neologismen, verschiedenen Anspielungen erfolgreicher das Interesse an der Werbebotschaft wecken.

- Sprachspiele, die eine kognitive Beteiligung voraussetzen: Das Spiel muss als solches erkannt werden und die Rezipienten sollen in der Lage sein, die nicht so schwierige Werbebotschaft zu entziffern. Texte, die schwer zu verstehen sind, können zwar enträtselt werden, das beworbene Produkt bleibt aber im Schatten und wird schnell vergessen. Die Rezipienten sollen die diversen Bedeutungsdimensionen erkennen und sie im Kontext der Werbebotschaft erfassen können.<sup>485</sup>

In Bulgarien und Deutschland sind die verschiedenen Sprachspiele und deren Realisierungsmöglichkeiten unterschiedlich bewertet. Bevor ein Sprachspiel zustande

<sup>481</sup> Eigene Darstellung

<sup>482</sup> Vgl. Sauer (1998:107)

<sup>483</sup> Vgl. Sauer, zitiert von Janich (1999:149ff.)

<sup>484</sup> Vgl. Janich, (1999:149)

<sup>485</sup> Vgl. Janich (1999:149)

kommt, müssen verschiedene Faktoren in Betracht gezogen werden: Welches Verfahren entspricht am besten dem Bildungsgrad, den Erwartungen, dem Alter unserer Rezipienten?

## 2 Soziologische Einstufung der Sprachverwendung

### 2.1 Fachsprachen

Die Werbung ist ein Instrument der Meinungsbildung, das sich das Ziel setzt, produktrelevante und anlockende Informationen über das Produkt zu verbreiten. Um dieses Ziel zu erreichen, sollen sich die potenziellen Käufer angesprochen fühlen. Das wird häufig dadurch erzielt, indem man Fremdwörter, Alltagssprache, Jugendsprache oder Fachsprachen einsetzt. Hier werde ich mich auf die Fachsprache und ihre Funktionen in der Werbung konzentrieren. Eine Definition von Hadumod Bußmann wird zur Erklärung des Begriffs *Fachsprache* zur Rate gezogen. Sie definiert die Fachsprache als

*sprachliche Varietät mit der Funktion einer präzisen, effektiven Kommunikation über meist berufsspezifische Sachbereiche und Tätigkeitsfelder. Wichtiges Merkmal ist der differenziert ausgebaute, terminologisch normierte Fachwortschatz, dessen Wortbedeutungen frei sind von alltagssprachlichen Konnotationen und dessen Umfang in einzelnen Fachsprachen den der Standardsprache (mit ca. 70.000 Wörtern) übersteigt. Weitere Kennzeichen sind ein differenzierter Gebrauch von Wortbildungsregeln, z. B. für mehrgliedrige Komposita, spezielle Präfixbildungen, Fremd- und Kunstwörter, Fachmetaphorik, ferner in der Syntax das Vorherrschen des Nominalstils und unpersönlicher Konstruktionen, die eine Unterdrückung der subjektiven Sprecherrolle gestatten, sowie auf Textebene der explizite Ausdruck von Kohärenz, z.B. durch Überschriften, Konnektive, Rekurrenz und andere Mittel der Kohäsion. [...] Das hohe gesellschaftliche Prestige von Fachsprachen ist erkennbar an der stilistisch motivierten Übernahme fachsprachlicher Elemente in andere Kommunikationsbereiche, z.B. in die Umgangssprache oder Werbesprache.*<sup>486</sup>

Mit dieser Definition wird ersichtlich, dass die Fachsprachen einer zweckgerichteten emotionsfreien Kommunikation zwischen Fachleuten dienen. In der Werbesprache werden jedoch häufig pseudofachliche Ausdrücke eingesetzt, um den potenziellen Kunden wissenschaftliche Autorität, Zuverlässigkeit, Qualität und Effizienz zu

---

<sup>486</sup> Vgl. Bußmann (2002:211)



suggestieren, wobei die Wirksamkeit und die Weckung positiver Assoziationen, und nicht die Korrektheit und Objektivität von Bedeutung sind. Ein Motiv für die Verwendung von Fachsprache ist der Wunsch der heutigen Gesellschaft nach einer Wissenschaftsglaubwürdigkeit, obwohl die Werbung die Fachsprache für ihre Zwecke missbraucht.<sup>487</sup> Diese Feststellung untermauert Morgenroth, wenn er vier wesentliche Gründe dafür nennt:<sup>488</sup>

- 1) Die Adressaten von Werbung sind nicht unbedingt Fachleute.
- 2) Die Kommunikation beruht nicht auf Gegenseitigkeit, sie ist einseitig auf den Konsumenten gerichtet.
- 3) Der Informationscharakter der Fachsprache wird in der Werbesprache aufgehoben und durch deren persuasiven, manipulativen Charakter ersetzt.
- 4) Verständigung und Verständlichkeit sind hier nicht das oberste Gebot.

Trotz der genannten Unterschiede stehen Fach- und Werbesprache in einer engen Beziehung zueinander, weil die technischen Innovationen ohne fachsprachliche Ausdrucksweise nicht auskommen können. Diese Behauptung wird durch die Tatsache untermauert, dass Fachsprachen die besterforschte Sprachvarietät in der Werbesprache sind.<sup>489</sup> Die fachsprachlichen Ausdrücke liefern nicht nur spezifische Einzelheiten für das jeweilige Produkt, sondern übermitteln auch das Gefühl von technischem Fortschritt sowie technischer und wissenschaftlicher Zuverlässigkeit.<sup>490</sup>

*Solero SL Disk (Pegasus), Trekking- Bike 28, Alu-7005- Rahmen, Suntour NEX Federgabel mit Lockout, Shimano Deore 24 - Gang Schaltwerk, hydr. Tektro Draco Disk-Brakes, LED-Lichtanlage* (Blickpunkt. 13/14. März 2015, Auflage 92.500)

Je nach Produkt und Branche ist der Einsatz fachsprachlicher Mittel unterschiedlich, wie auch ihre Funktionen. Wie aus dem oben erwähnten Beispiel zu entnehmen ist, werden technische Produkte mit Fachwörtern erklärt, seltener wird fachsprachliche Syntax übernommen.<sup>491</sup> Sie dienen zur Bezeichnung von Produktelementen und -Eigenschaften und sind mit Hilfe eines Wörterbuchs als Fachwörter nachprüfbar. Die Automobilwerbung, die Computerwerbung, Werbung, die für technische Produkte wirbt, ist weniger anfällig für pseudofachliche Termini. Anders sieht es bei der

---

<sup>487</sup> Vgl. Morgenroth (2000:37)

<sup>488</sup> Vgl. Morgenroth (2000:38)

<sup>489</sup> Vgl. Janich (2012:170)

<sup>490</sup> Vgl. Sowinski (1979:98)

<sup>491</sup> Vgl. Janich(2012:170)

Kosmetikwerbung aus, die fachsprachliche Mittel zur Verstärkung der Glaubwürdigkeit einsetzt. Zahlreiche pseudofachsprachliche Ausdrücke wie *Pflegevitamin*, *Tiefenformel*, *Bodysplash*, *12-Stunden-Feuchtigkeitsdepot* und komplexe, schwer zu verstehende, modisch-fremdsprachliche Produktnamen wie *Anti-Age Wirkung*, *R-Vinaline* verstärken die „wissenschaftlichen“ Anschein der Produkteigenschaften, die aber bei einer genauen Überprüfung ihres Aussagegehalts nicht standhalten können.<sup>492</sup>

Das Englische ist heute die wichtigste Quelle für fremdsprachliche Entlehnungen, die erfolgreich in der Werbung eingesetzt werden. Es wird auch oft auf das lateinisch-griechische Repertoire zurückgegriffen. Diverse Präfixe wie *exa-*, *petra-*, *tera-*, *mega-*, *giga-*, *kilo-*, *nano-*, *piko-*, *femto-*, *atto-* werden als Bestandteil neuer Wortbildungen verwendet.<sup>493</sup> In der heutigen Werbung ist oft die Rede von *Nanotechnik*, *picobello*, *Multi Kocher*, *Microcomputer*, *Mega-Projekt*, *Superstar*.

Die Fachsprache erweitert sehr oft die Bedeutung von schon existierenden Wörtern. Es werden verschiedene Werbetermini zur Bezeichnung von Handelshäusern (Institut, Klinik) verwendet. Akademische Titel (Prof. Dr.) und Berufsbezeichnungen (Experte, Spezialisten) verkörpern Personen, die überdurchschnittlich umfangreiches Wissen auf einem Gebiet haben und über spezielle Fähigkeiten und Eigenschaften verfügen. Die pseudowissenschaftliche Autorität wird oft durch Grafiken, Fußnoten oder Pseudofachbegriffe unterstützt, die eingesetzt werden, um die potenziellen Kunden zu manipulieren.<sup>494</sup> Der Anteil des Fachwortschatzes hängt von der Zielgruppe und dem beworbenen Produkt ab. Die Fachsprache muss jedoch vorsichtig verwendet werden, weil die zu vielen Insider-Vokabeln und Abkürzungen die potenziellen Kunden überfordern können und sie klein aussehen lassen.

## 2.2 Jugendsprache

Eine empirische Studie, durchgeführt von Mathias Buschmann, stellt fest, dass Werbe- und Jugendsprache gewisse Gemeinsamkeiten aufweisen. Die beiden Varietäten tendieren zu hyperbolischer Ausdrucksweise, spielerischem Umgang mit Sprachnormen, Bevorzugung von Phraseologismen, Anglizismen und Ausdrücken mit weitem Assoziationsspielraum. Aufgrund dessen kann behauptet werden, dass sowohl Werbesprache als auch Jugendsprache zum Sprachwandel beitragen. Die beiden

---

<sup>492</sup> Vgl. Janich (2010:219ff.), Vgl. Janich (2012:171)

<sup>493</sup> Vgl. Ickler (1997:116)

<sup>494</sup> Vgl. Gorlatov [http://www.inst.at/trans/17Nr/5-7/5-7\\_gorlatov17.htm](http://www.inst.at/trans/17Nr/5-7/5-7_gorlatov17.htm) (02.02.2017)

Sprachvarietäten weisen jedoch auch Unterschiede auf, die in der Intention dieser Sprachverwendung liegen. Die Jugendsprache wird oft verwendet, um zu provozieren, sich von der Gesellschaft oder von den Eltern abzugrenzen oder weil die Jugendlichen einfach ihre Sprachkompetenzen erproben möchten. Die Werbesprache dagegen strebt danach, ein Publikum anzusprechen und Kunden zu gewinnen. Sie ist nie vulgär, wie die Jugendsprache es sein kann.<sup>495</sup>

Trotz dieser empirischen Studie und zahlreicher Untersuchungen (Schobinski, Neuland, Androutsopoulos, Palajanar u. a.) hat sich die Forschung noch nicht auf eine Definition von Jugendsprache geeinigt. Aus diesem Grund muss jedoch versucht werden, die Jugendsprache zu definieren und Berührungspunkte zwischen den unterschiedlichen Definitionsversuchen zu finden. Bußmann definiert die Jugendsprache als „zusammenfassende Bezeichnung für ein breites Spektrum altersspezifischer Sprechweisen, differenziert u.a. hinsichtlich Gruppen-/Szene- Zugehörigkeit, Regionalität und Geschlecht“.<sup>496</sup> Das „Metzler Lexikon Sprache“ versteht unter Jugendsprache: „Nicht präzise terminologierter Begriff, Sammelbezeichnung für Sprechweisen Jugendlicher (...) Besonders charakteristisch für die Jugendsprache ist der Bereich des Lexikons, weniger die Syntax.“<sup>497</sup>

Die Jugendsprache wird in der Werbeindustrie eingesetzt, um sich direkt an die Jugend zu wenden und diese anzusprechen. Das wird oft in vielen Artikeln in Werbefachzeitschriften dokumentiert. Die Werbewirtschaft hat erkannt, dass Kinder in vielen Fällen die eigentlichen Kaufentscheider sind und bewirbt ihre Produkte kindgerecht in TV und Kinderzeitschriften. Sie macht ihre Produkte attraktiv für das junge Publikum, greift dabei auf bekannte Comicstars zurück. So gibt es inzwischen den „Feuerstein- oder Pink-Panther-Joghurt“, die „Micky Mousse“ und den „Wackel Goofy“.<sup>498</sup>

Um sich angesprochen zu fühlen, wollen Jugendliche genauso ernst wie Erwachsene genommen werden. Um das zu erreichen, sollen Regeln eingehalten werden, die die Werbefachzeitschrift W&V zusammengefasst hat:

Tipp 1: Mit Jugendlichen zusammen konzipieren. „Holen Sie sich junge Leute an den Tisch. Gehen Sie einmal selbst auf die Piste. Zappen Sie durch Viva und MTV“

---

<sup>495</sup> Vgl. Janich (1999:160)

<sup>496</sup> Vgl. Bußmann (2002:326)

<sup>497</sup> Vgl. Glück (2005:303)

<sup>498</sup> Vgl. Schlobinski (1998:148)

Tipp 2: Keinen platten Frontalangriff starten. „Nicht mit vielen Werbemillionen plötzlich aus allen Rohren feuern und 'Kauf mich!'“ brüllen.

Tipp 3: Ehrlich sein. „Wer lügt, fliegt raus - das gilt für die meisten Produkte. Suchen Sie die ehrliche Kernbotschaft, die auch ankommt!“

Tipp 4: Humor haben, unterhalten. Bringen Sie die Youngsters zum schmunzeln! Eine Möglichkeit: eine gute Prise Selbstironie.

Tipp 5: Jugendcodes erkennen und dosiert einsetzen. Haben Sie einen gesunden Respekt vor Symbolen und Elementen der Jugendkultur.<sup>499</sup>

Die Jugendsprache soll mit großer Vorsicht zum Ziele der Werbung eingesetzt werden, da die Jugendsprache schwer nachzuahmen ist, und daraus kann man schlussfolgern, dass sie fast nie authentisch rüberkommt. Außerdem besteht die Gefahr, dass die Imitation der Jugendsprache als Anbiederungsversuch empfunden wird.<sup>500</sup>

### 2.3 Umgangs- und Alltagssprache

Aus der genauen Untersuchung über den Einsatz und die Funktionen der Umgangs- und Alltagssprache in der Werbung muss man schließen, dass es Forschungsdefizite vor allem bei der Abgrenzung der beiden Begriffe gibt. Diese Abgrenzung ist nicht unproblematisch. Die Umgangssprache kann oft als Hauptvarietät der Alltagssprache verstanden werden. Sie hat sich als Resultat struktureller Ausgleichsprozesse zwischen Dialekt und Hochsprache entwickelt.<sup>501</sup> Die Funktion der Alltagssprache ist es, soziale Beziehungen zu sichern, und die Umgangssprache wiederum ist weniger für bestimmte soziale Schichten charakteristisch, als für bestimmte Sprechsituationen.<sup>502</sup> Werbetheoretiker empfehlen den Einsatz der Umgangs- und Alltagssprache bei manchen Produkten, um die Werbebotschaften verständlicher und wirksamer zu machen, vor allem, wenn sie eine bestimmte Zielgruppe (z.B. Arbeiter, Mütter) ansprechen möchten und ein schnelles, unproblematisches Textverständnis gefragt ist.<sup>503</sup> Dies kann durch eingängige, allgemein verständliche Begriffe und auch mit Hilfe von Phraseologismen erreicht werden. Die meisten Phraseologismen beziehen sich auf Sachverhalte und können als eigene Satzglieder fungieren. Die Phraseologismen werden manchmal direkt in die Werbesprache übernommen (*Wir kriegen das schon gebacken*/Kleiner Zucker). Sie

---

<sup>499</sup> Vgl. Schlobinski (1998:150)

<sup>500</sup> Vgl. Janich (2010:225)

<sup>501</sup> Vgl. Neuland (2008:66)

<sup>502</sup> Vgl. Glück (2005:29)

<sup>503</sup> Vgl. Sowinski (1979:100)

können auch modifiziert werden, der Aussagekraft der Werbebotschaft zuliebe (*veni, vidi, wunderschön/veni, vidi, vici; Alle Wege führen zur Roma/ Alle Wege führen nach Rom*). Phraseologismen können erweitert werden, indem Produkteigenschaften hinzugefügt werden (*Wahre Kunst ist unvergänglich. Wahre Farben auch/Schwarzkopf*). Man kann auch die Reihenfolge innerhalb der Phraseologismen ändern (*Genial einfach* statt *einfach genial*/Saeco Kaffeeemaschine; *Beißt, aber bellt nicht* statt *bellt, aber beißt nicht*/Mazda).<sup>504</sup>

Die untersuchten Phraseologismen in der Werbung der deutschen und bulgarischen Medien bestätigen die Behauptung von Veronica Câmpian,<sup>505</sup> dass die meisten Phraseologismen modifiziert werden, um den Kunden mehr über das angebotene Produkt zu sagen. Das kann erreicht werden, indem ein Nebensatz gebildet wird oder als eigenständiger Satz fungiert, der zusätzliche Produktinformationen liefert. Diese Techniken ermöglichen es, die Werbebotschaften lebendiger und kreativer zu gestalten und dadurch eine Brücke zwischen dem Unternehmen und den potenziellen Kunden zu bauen sowie ihre Aufmerksamkeit zu wecken.

## 2.4 Fremdsprachen

Fremdsprachen sind ein beliebtes Werbemittel für Werbetexter, um ein Produkt anzupreisen. Es werden meistens weit verbreitete und bekannte Sprachen bevorzugt, die den Produkten Qualität, Perfektion, Prestige oder Modernität verleihen. Fremdsprachen werden oft eingesetzt, um aus dem Ausland kommenden technischen und wissenschaftlichen Neuerungen verständlicher zu machen, indem fremdsprachliche Internationalismen verwendet werden.<sup>506</sup> Fremdsprachen sind in ihrer Anwendung spezialisiert und rufen bei den potentiellen Konsumenten verschiedene Assoziationen und Gefühle hervor. Mit der jeweiligen Fremdsprache wird das Herkunftsland des Produktes meistens assoziiert. So findet man französische Elemente, wenn es um Modeartikel, Kosmetik oder kulinarische Spezialitäten geht. Da die bulgarische Bevölkerung Deutschland mit Qualität und Zuverlässigkeit verbindet, wird in der bulgarischen Werbung der Werbeslogan *Made in Germany* eingesetzt, wenn für deutsche Autos,

---

<sup>504</sup> Vgl. Phraseologismen in der Sprache der Werbung

[http://ekphrasis.accentpublisher.ro/files/articles\\_content/253/3%20RTSC%203.pdf](http://ekphrasis.accentpublisher.ro/files/articles_content/253/3%20RTSC%203.pdf) (25.03.2015)

<sup>505</sup> Vgl. Câmpian, [http://ekphrasis.accentpublisher.ro/files/articles\\_content/253/3%20RTSC%203.pdf](http://ekphrasis.accentpublisher.ro/files/articles_content/253/3%20RTSC%203.pdf) (25.03.2015)

<sup>506</sup> Vgl. Sowinski (1979:99)

technische oder elektronische Geräte erworben wird.

Sowohl in der bulgarischen als auch in der deutschen Werbung dominieren sprachliche Elemente aus dem Englischen, die sehr oft nicht an das bulgarische und deutsche System angepasst sind.<sup>507</sup> Im Werbeprogramm des bulgarischen und deutschen Fernsehens kann man zwei verschiedene Haltungen den Fremdsprachen gegenüber unterscheiden. Die bulgarischen Fernsehspots folgen den fremden Ausspracheregeln. Im Gegensatz dazu werden fremdsprachige Namen in deutschen Fernsehspots nach deutschen Regeln ausgesprochen.<sup>508</sup> Folgende Beispiele aus der bulgarischen und deutschen Fernsehwerbung mögen das belegen:<sup>509</sup>

Wort	bulgarische bzw. englische Aussprache	deutsche Aussprache
Colgate	[ˈkəʊlɡeɪt]	[kɔlˈga:tə]
Swift	[swift]	[svift]
Suzuki	[səˈzu:ki:]	[suˈzu:ki]
Twitter	[ˈtwitər]	[ˈtvitə]
Swatch	[swɑ:tʃ]	[svɔtʃ]

*Tabelle 2-1: Aussprache der Namen ausländischer Unternehmen in Bulgarien und Deutschland<sup>510</sup>*

Fremdsprachliche Akzente werden beibehalten, wenn man auf bestimmten Stereotypen des Herkunftslandes, z.B. Qualitätsauszeichnungen des Produktes, hinweisen möchte. Italienischer Akzent soll durch den guten Ruf der italienischen Küche zu einem guten Image verhelfen. Die Verwendung eines französischen Akzents wird in Bezug auf das Renommee der Stadt Paris in Sachen Mode und Kosmetika genommen. Die verwendeten Akzente sollen nur positive Eigenschaften auf ein Produkt übertragen und werden in den beiden Ländern in dieser Hinsicht eingesetzt.<sup>511</sup>

<sup>507</sup> s. Teil I; Kapitel 1.4 bzw. Kapitel 2.3

<sup>508</sup> Vgl. Christen (1985:92)

<sup>509</sup> Vgl. Die deutsche Aussprache wurde von Duden (2015) entnommen.

<sup>510</sup> Eigene Darstellung

<sup>511</sup> Vgl. Christen (1985:94)

## **TEIL IV: Fremdsprachliche Einflüsse auf bulgarische und deutsche Werbeanzeigen nach Sachbereichen**

### **1 Vorbemerkung**

Meine Untersuchung beruht ausdrücklich auf der Werbesprache in Frauen- und Männerzeitschriften in Bulgarien und Deutschland, die veröffentlicht wurden.

Die Zeitschriften werden in zwei Gruppen eingeteilt:

#### **I. Gruppe**

Frauenzeitschriften aus Bulgarien und Deutschland: „Жената днес“, „Für Dich“ und „Cosmopolitan“

#### **II. Gruppe**

Männerzeitschriften aus Bulgarien und Deutschland: „Радио, телевизия, електроника“, „HiComm“ und „Manager Magazin“.

Die Entwicklung der Werbesprache in den Zeitschriften, die vor und nach der Wende veröffentlicht wurden, wird genau untersucht. Aus diesem Grund wird das komplette zugängliche Archiv, beginnend mit dem Jahr 1980 bis zur Einstellung der jeweiligen Zeitschrift oder bis heute eingesetzt. Zu dieser Gruppe der DDR-Zeitschriften gehören: „Жената днес“, „Für Dich“ und „Радио, телевизия, електроника“.

Aus zeitlichen Gründen und aufgrund der massiven Verbreitung der Zeitschriftenanzeigen (rasch steigender Umfang der einzelnen Hefte) in der BRD und in Bulgarien nach 1989 werden als Untersuchungsmaterial die Jahrgänge 1985, 1995 und 2010 der Zeitschriften „Cosmopolitan“, „HiComm“ und „Manager Magazin“ herangezogen, um die Fremdwörter im Laufe der Jahre angesichts eines sich stets verändernden sozialen und geopolitischen Umfelds zu verfolgen.

### **2 Fremdsprachliche Einflüsse auf die bulgarische Werbesprache**

*Der Kampf gegen die Fremdwörter ist keine bloße Angelegenheit der Sprachverschönerung, sondern ein Kampf für Genauigkeit des Denkens.<sup>512</sup>*

Ludwig Reiners

Die Häufigkeit der verwendeten Fremdwörter bzw. ihre Seltenheit ist sehr von der politischen und gesellschaftlichen Situation in Bulgarien abhängig. Um die

---

<sup>512</sup> <http://www.quotez.net/german/fremdwort.htm> (27.03.2017)

fremdsprachlichen Einflüsse auf die bulgarische Werbesprache analysieren zu können, muss als Erstes das Korpus näher bestimmt werden.

Es handelt sich um Werbematerial aus drei unterschiedlichen Zeitschriften in kontinuierlicher Abfolge, die als Untersuchungsgrundlage dienen sollen, um die Entwicklung der Werbesprache in Bulgarien während des kommunistischen Regimes genau unter die Lupe nehmen zu können. Die Frequenz von Fremdwörtern in den bulgarischen Werbeanzeigen hängt nicht nur von der jeweiligen Zeitschrift und deren Rezipientenkreis, sondern auch von der staatlichen Politik und den gesellschaftlichen Einstellungen zu der westlichen Welt ab.

Um einen Überblick über die Verwendung von fremdsprachlichem Wortmaterial in der Produktwerbung zu erhalten, wurden die untersuchten Zeitschriften nach Sachbereichen unterteilt. Drei unterschiedliche bulgarische Zeitschriften wurden untersucht. Die Zeitschriften, die vor und nach der Wende in Bulgarien und Deutschland erschienen, sind „Für Dich“, „Радио, телевизия, електроника“ und „Жената днес“.

## 2.1 Жената днес 'Die Frau heute'

„Жената днес“ 'Die Frau heute' ist die älteste noch erscheinende Zeitschrift in Bulgarien. Die Zeitschrift wurde 1945 gegründet. Sie gewann an Popularität und Beliebtheit in den 1960er, 1970er und 1980er Jahren. Die Zeitschrift erscheint einmal monatlich in einer Auflage von 500.000 Exemplaren auf Bulgarisch und 100.000 auf Russisch. Das Frauenmagazin behandelt die Themen Mode, Schönheit, Ernährung, Gesundheit, Sport, Job, Wohnen, Kultur, Kochen, Psychologie und Partnerschaft. Zielgruppe sind junge und berufstätige Frauen im Alter von 25 bis 50 Jahren.<sup>513</sup>

Die folgende Darstellung veranschaulicht den Zeitrahmen, in dem ich die Werbungen in der Frauenzeitschrift „Жената днес“ untersucht habe. Das Jahr 1980 wird als Ausgangsjahr zur Untersuchung angesetzt, da Bulgarien in dieser Zeit immer noch von der kommunistischen Partei regiert wurde und der Kontakt zum Westen stark eingeschränkt war, was auch in der Werbesprache deutlich spürbar ist.

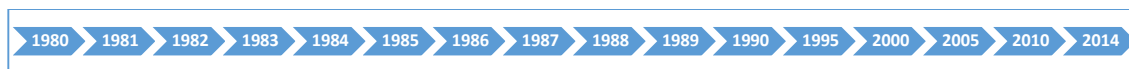


Abbildung 2-1: Graphische Darstellung des Untersuchungskorpus in der Zeitschrift „Жената днес“

Nach eingehender Untersuchung des Werbematerials aus der Zeitschrift „Жената днес“

<sup>513</sup> Die Angaben zum Alter der Lesegruppen sollen lediglich Richtlinien aufzeigen und nicht als absolut angesehen werden.



ist festzustellen, dass bis zum Fall des Kommunismus 1989 fast keine fremdsprachlichen Einflüsse zu finden sind. Da es Forschungsdefizite bei der Frage nach der Präsenz von der westlichen Welt in den bulgarischen Magazinen in Form von Werbeanzeigen und Nachrichten gibt, verfolge ich ab 1980 bis 2014 die Entwicklung der Werbesprache.

### 1980

In allen zwölf Ausgaben der Zeitschrift „Жената днес“ wurde nur eine Werbung auf Englisch gefunden: *Why start a life under a cloud?* Die Werbung stellt eine rhetorische Frage dar und soll werdende Mütter dazu veranlassen, mit dem Rauchen aufzuhören. Ob diese Werbeanzeige sprachlich damals verstanden werden konnte, ohne übersetzt zu werden, ist fraglich, da bis 1989 hauptsächlich Russisch gelehrt wurde. Jedoch ist die Werbebotschaft zu erraten, da sie bildlich dargestellt ist und ins Bulgarische übersetzt wurde. Außerdem wurden die bulgarischen Leser darauf hingewiesen, dass sich die Übersetzung *Защо да започна живота си под облак* auf den englischen Werbespruch bezieht.



Abbildung 2-2: englische Werbung 1980

### 1981/1982

Mit Ausnahme der Modemarke „Neue Mode“, die auf Kyrillisch geschrieben wurde, sind keine weiteren fremdsprachlichen Einflüsse zu finden.

### 1983

Trotz politischer Einschränkungen beeinflusste die westliche Mode das Erscheinungsbild der bulgarischen Frauen, indem diese vom französischen Magazin „Elle“ und dem deutschen „Burda“ gezeigt wurde. Zu dieser Zeit wurden die Namen der Zeitschriften nur auf Kyrillisch angegeben.

### 1984

Es werden Artikel aus fremdsprachlichen Zeitschriften, meistens russische oder in der DDR verlegte Magazine ins Bulgarische übersetzt. Sie werden immer gekennzeichnet mit dem Satz *По материали от чуждия печат* 'aus Materialien der ausländischen Presse'. Diverse DDR-Zeitschriften wie „Für Dich“, „Sybille“ (Schreibweise auf Kyrillisch „Фюр

Дих“, „Сибиле“) wurden regelmäßig als Gast auf den Seiten der bulgarischen Zeitschrift „Жената днес“ eingeladen, indem sie dem bulgarischen Publikum vorgestellt wurden, um die engen Beziehungen zur DDR und zu Russland zu betonen und zu stärken. Der 25. Geburtstag der bulgarischen Zeitschrift „Лада“ 'Lada' wurde auch von dem Frauenmagazin „Жената днес“ begangen, indem sie kurz präsentiert wurde:

*То популяризира постиженията на българските дизайнери и художници в модата, както и оригиналните традиции на народното изкуство, утвърждава социалистическия начин на живот.*<sup>514</sup> 'Die Zeitschrift fördert die Leistungen der bulgarischen Designer und Künstler in der Mode sowie die originellen Traditionen der Volkskunst, bekräftigt die sozialistische Lebensweise'.

Im Jahr 1984 wurden 50 Jahre „Жажда за дружба“ 'Durst nach Freundschaft' gefeiert, was auf 50 Jahre sowjetische Gesellschaft zurückzuführen ist. In diesem Zusammenhang wurde daran erinnert, dass der Film „Тschapajew“<sup>515</sup> im Namen der „Bulgarischen Sozialdemokratischen Partei“ im Jahr 1937 in Plewen ausgestrahlt wurde.

## **1985**

1985 sind in allen zwölf Ausgaben der Zeitschrift keine fremdsprachlichen Einflüsse präsent.

## **1986/1987**

Das französische Modehaus „Nina Richi“ ist zu Gast in Bulgarien. Die Zeitschrift betont, dass dieser Besuch einer weltberühmten Modemarke nicht der letzte sein wird und dass erfolgreiche Verhandlungen mit angesehenen Modefirmen geführt werden.

In einem Artikel präsentiert der bulgarische Hersteller „Арома“ 'Aroma' seine Kosmetikprodukte und wirbt gleichzeitig für sie. Es fällt auf, dass die Werbung dezent eingesetzt wurde, indem in einem Abschnitt die Vorteile des Produktes ausführlich erklärt wurden.

1987 feiert die Internationale Demokratische Frauenföderation 35 Jahre mit der Werbebotschaft *Women of the whole world, Frauen der ganzen Welt*.

## **1988/1989**

1988 ist eine Werbung von „L'oreal“ zu finden sowie Werbung für Bücher von Haim

---

<sup>514</sup> Vgl. Жената днес (1984/6:11)

<sup>515</sup> Българска енциклопедия (1999:1190) Wassili Iwanowitsch Tschapajew (russ. Василий Иванович Чапаев; 1887-1919) war ein militärischer Befehlshaber während des Bürgerkriegs der Sowjetunion. Er widersetzte sich den Befehlen des Oberkommandos und führt einen Guerillakrieg. Mit extremer Grausamkeit unterdrückt er Bauernaufstände gegen die Regierung der Bolschewiken.

Ginott und Alicia Kuchinsky.

1989 fangen Proteste gegen die Schließung der Fabrik „Krupp“ in Rheinhausen an. Der Slogan ist auf Deutsch und nicht ins Bulgarische übersetzt *Wir gehen auf Fraueninitiative*.

In einem Artikel vom Juli 1989 ist zu lesen, dass die Bulgaren schon an Fremdwörter wie *бизнес* 'Geschäft', *офис* 'Büro', *мениджър* 'Manager', *оферта* 'Angebot' gewohnt sind und ohne sie der Vergleich zu der westlichen Welt nicht möglich wäre.<sup>516</sup>

Über das Wort und die Technologie *нетуърк* (engl. *network*) wurde zum ersten Mal geschrieben und diese ausführlich erklärt. *Нетуърк* war zu dem Zeitpunkt die einzige Anwendung für Handelszwecke. Die Rede hier ist von Nachrichten, die man dank dieser Technologie schnell und viermal günstiger als ein Anruf verschicken konnte. Diese Technologie hatte damals 400.000 Abonnenten in 64 Ländern.<sup>517</sup>

Die Werbebotschaft *Green Please* gewann die wissenschaftliche Ausstellung EKO 1989.

#### **1990/ 1991/1992/1994**

Nach der politischen Wende 1990 und dem Ende des Eisernen Vorhangs dringen neue Fremdwörter in die bulgarische Sprache ein.<sup>518</sup> Die Untersuchung für den Zeitraum von 1990 bis 1994 hat ergeben, dass immer mehr Produkt- und Firmennamen auf Englisch sind, z. B. *medbio engineering*, *Intacta*, *Vida Style*, *clean room technology*, *evrotur creative*, *Multimex International*, *Femina House*, *Joliet-R*, *Factor R*.

Die lang ersehnte Freiheit und Kontakte zu der westlichen Welt spiegeln sich sogar in den Farben der Produkte wider, die ins Englische übersetzt sind: *yellow*, *red*, *green*, *black*.

#### **1995**

Manche Fremdwörter werden nur auf Kyrillisch geschrieben, z.B. *шопинг* (engl. shopping) oder *арома колор* (engl. colour). Bulgarische Firmen setzten auf englische Bezeichnungen ihrer Tätigkeiten: *Dory cosmetics* oder *slender you* (Schönheitssalon).

Westeuropäische Länder werden mit Qualität in Verbindung gebracht und erwecken mehr

---

<sup>516</sup> Vgl. Жената днес (1989/7:6)

<sup>517</sup> ebd.

<sup>518</sup> Vgl. Jordanova (2000:279) Jordanova gibt Beispiele für Demonstrationsproteste auf Englisch. 1997, während der Januarproteste, waren Teile der Demonstrationsparolen auf Englisch, z.B.: *Let's make things better*, *Liberty*, *change*, *just do it* - Werbeslogans von Philips und Nike. Englisch wird auch eingesetzt, um die Aufmerksamkeit der berichtenden ausländischen Journalisten zu erlangen, wie z.B. *C:/< BSP enter. Bad command or file name, C:/< If the screen reads BSP, just press delete*.

Die bulgarische sozialistische Partei (kurz: BSP), mehr zu der damaligen politischen Situation bietet das Interview *Fabrik der Illusionen* mit dem bulgarischen Präsidenten Petar Stojanow  
<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-8694575.html> (27.03.2017)

Vertrauen. In den unten gezeigten Beispiel-Werbeanzeigen handelt es sich um Bügeleisen „Elna“ und Nähmaschinen „Husqvarna“. *Swise*<sup>519</sup> *made* und *schwedische Qualität* fungieren als Werbebotschaften.



Abbildung 2-3: *Swise made/schwedische Qualität* als Werbebotschaften

Andere Produkte auf Englisch sind in diesem Jahr:

*Imperial Leather* (Seife), *Londacare* (Haarfarbe), *Liposlim* (amerikanische Abnehmmethod), *Ciffeli Linea Moda* (italienische Firma für Strumpfhosen), *sexfantasy* (Kondome).

Zwar sind die fremdsprachlichen Werbebotschaften immer noch selten, aber die bulgarische Frauenzeitschrift setzt ein Zeichen für Freiheit und Offenheit gegenüber der westlichen Lebensweise.

## 2000

Die am häufigsten verwendeten Fremdsprachen in der bulgarischen Werbesprache für 2000 sind Englisch und Französisch.

Beispiele für englische Produktnamen, Firmen und Werbebotschaften:

*Liquid pleasure for men and women* von Fluid Iceberg, *Sun Care* von Oriflame, *Visible Lift* von Loreal, *soap fun for soap fans* von Kappus, *Deo & Care* von Florena, *Flex up* von Loreal, *Suzuki Swift* von Suzuki.

Beispiele für französische Produktnamen, Firmen und Werbebotschaften:

*Comme par Magie* von Loreal, *Rouge Captif* von Loreal, *Le Grand Curl* von Loreal,

<sup>519</sup> Die „Elna International“ ist ein Schweizer Hersteller von Textilmaschinen. Das, was ins Auge springt, ist *swise made* statt *swiss made*. Es geht vermutlich um einen orthographischen Fehler.

*Récital les Noirs Précieux* von Loreal, *Les Rouges Passion* von Loreal, *Jeux d'eau* von Dona Nautilus.

Italienismen sind kaum in der bulgarischen Werbung zu finden. Die italienische Sprache wird nur für die Werbung von „Fiat Seicento“ in diesem Jahr benutzt.

#### **2005/2010/2014**

Es fällt auf, dass nicht nur englische und amerikanische Firmen ihre Produkte mit englischem Wortgut titulieren, sondern auch bulgarische Firmen dazu greifen. Die Anzahl der bulgarischen Firmen, deren Produkte mit englischen Namen ausgestattet werden, steigt kontinuierlich an. Einige Produkte tragen englische Namen wie *Lift & Firm* (2005/Дева), *active serum* (2010/Дева), *action skin revival* (2010/Дева), *skin expert* (2010/Дева), *Once upon a time* (2014/Rubella), *fun Saturdays dedicated to English* (Espa/2010), *organic rose Natural Beauty from the Valley of Roses* (2014/Rubelia). Viele Produkteigenschaften werden auf Englisch aufgezählt, obwohl laut der durchgeführten empirischen Studie die meisten Produktbeschreibungen nicht von den potenziellen Kunden verstanden werden können, z. B.: *intensive wrinkle reducer* (Aroma), *ultra visible hair colour effect*, *permanent hair colour cream* (2014/Rubella), *debit mastercard pay pass* (2014/Сибанк).

Wider den Erwartungen sind die Adjektive durch ihre beschreibende Wirkung ein bevorzugtes Mittel der bulgarischen Werbeexperten. Die meist gefundenen Adjektive sind:

*liftactiv, active, pro-active, anti-age, happy, delicate, intensive, visible.*

Das Präfix *-ultra* wird eingesetzt, um eine Verstärkung auszudrücken, z. B. *ultra naturals* (2010/ Garnier), *ultra visible* (2014/Rubella).

Substantive werden eingesetzt, um Produkteigenschaften hervorzuheben, Probleme zu nennen und ihre Lösungen zu übermitteln. Die Auswertung hat ergeben, dass *shoes, wrinkles, color, serum, care, cellulite, collagen, skin, watches, effect, innovation, rose* die am meisten gebrauchten Substantive waren. In Anbetracht der Zeitschriftauswahl ist dieses Ergebnis nicht überraschend, da es sich um ein Frauenmagazin handelt, das hauptsächlich Themen wie Mode, Kosmetik und Lebensstil umfasst.

Das Spektrum der Verben ist in den bulgarischen Werbeanzeigen überschaubar. Verben werden für Slogans und Satzkonstruktionen gebraucht wie z. B. *say it like you mean it* (Avon/2014), *from Saturdays dedicated to English* (Espa/2014), *boost you run* (Adidas/2014). Betrachtet man das ausgewählte Material, bemerkt man eine Vorliebe für englische Phrasen und Sätze in der bulgarischen Werbesprache.

## 2.2 Andere fremdsprachliche Einflüsse

Andere Fremdsprachen, die die bulgarische Werbesprache beeinflussen, sind Französisch, Deutsch und Spanisch.

Die französische Sprache ist in Parfum- und Kosmetikwerbeanzeigen in den bulgarischen Frauenzeitschriften besonders präsent, da die beworbenen Produkte das Ziel haben, Stil und Glamour zu vermitteln, die Frankreich als Land der Mode und des Parfums auszeichnen.



Abbildung 2-4: Französische Elemente in der bulgarischen Kosmetikwerbung

Die zwei Werbeanzeigen stammen aus dem bulgarischen Frauenmagazin „Жената днес“. Wie ersichtlich ist, wird den Lesern mit Hilfe des unterstützenden Bildes geholfen, die Werbebotschaft sowie das beworbene Produkt zu erraten. Nähere Angaben zur Akzeptanz der Fremdwörter werden mit Hilfe einer empirischen Studie im nächsten Teil dargelegt.





Abbildung 2-5: Mixtur aus englischen und spanischen Elementen

Spanische Einflüsse bzw. die spanische Sprache ist kaum in den bulgarischen Frauenmagazinen zu finden. Spanien wird in Bulgarien mit leckerer Küche assoziiert, und aus diesem Grund werden aus Spanien hauptsächlich Getränke und Gerichte annonciert.

Bulgarische Werbeexperten setzen selten auf deutsches Wortgut in den Printmedien für ihre Werbekampagnen. Trotzdem fungiert *Made in Germany* als gut angesehene Marke auf dem bulgarischen Markt. Die ausgewählte Werbebotschaft (s. Abbildung 2-6) für das deutsche Produkt *Doppelherz* wird mit deutscher Qualität und Tradition seit 1897 (bulg. немско качество и традиция от 1897) in Verbindung gebracht.

In dem Kapitel über die Akkumulation nach Konsumgüterbranchen (s. Teil IV; Kapitel 3) werden ausführlich fremdsprachliche Elemente aus diversen Werbegebieten präsentiert.



Abbildung 2-6: Der deutsche Produktname als Zeichen für Qualität

Aufgrund der untersuchten Werbebotschaften kann man feststellen, dass ganze Sätze oder Phrasen meistens in englischer, aber auch in französischer oder italienischer Sprache in dem bulgarischen Frauenmagazin „Жената днес“ erscheinen, deren Inhalt selten informativer Art für den Leser ist.

## 2.3 HiComm

„HiComm“ erscheint einmal monatlich in einer Auflage von 9.500 Exemplaren. Die erste Ausgabe erschien im Mai 2001. Zielgruppen sind hauptsächlich gut gebildete, berufstätige Männer im Alter von 18 bis 40 Jahren. Das Männermagazin behandelt die Themen Technik, Technologie, Automobilindustrie, Naturphänomene und wissenschaftliche Erfindungen.

Die untersuchten Zeitschriften umfassen den Zeitraum von 2010 bis 2014, da ich nur



zu diesen Jahrgängen Zugriff gehabt habe.



Abbildung 2-7: Graphische Darstellung des Untersuchungskorpus in der Zeitschrift „HiComm“

Im Gegensatz zu „Радио, телевизия, електроника“ und „Жената днес“ kann „HiComm“ auf so eine lange Geschichte nicht zurückblicken. Herr Victor Djambalov, der Verfasser des bulgarischen Magazins, hat mir den Zugang zu den Jahrgängen von 2010 bis 2014 gewährt. Es handelt sich um eine moderne Zeitschrift, die technische Themen behandelt. Werbebotschaften aus diversen Bereichen sind präsent. Die Werbeanzeigen der technischen Produkte sind ausführlich erklärt.

©2010 Samsung Electronics Co., Ltd. Офисова на екрана на компютъра

## Освободете режисьора, който се крие във вас.

Видеокамерите от серията HMX-H20\* са перфектното средство за изляза на талантливия режисьор, който се крие във вас. Събрали в едно най-атрактивните нововъведения на модерните технологии, те превръщат снимането на видео в удоволствие и неустойима тръпка.

Лесни за работа, леки и здрави, камерите от това семейство могат да ви придружат навсякъде и по всяко време. За да ви служат възможно най-добре, моделите HMX-H204/5 са въоръжени с SSD диск с голям капацитет, който е устойчив на удари и вибрации. Той работи както на високи, така и на ниски температури и има работен живот над...100 години. А това значи, че спомените ви наистина ще бъдат надеждно съхранени – дори с няколко поколения напред.

www.samsung.com

www.kkelectronics.com

4,7 месеца/седем дни за снимки | Времетрае SSD памет за HMX-H204/5 (H205-32GB/H204-16GB) | SDHC карт | Full HD – 1920 x 1080 пиксела | Времетрае PC софтуер Intel® Studio 2.0

Samsung HMX-H200/ H204 /H205

**SAMSUNG**

TURN ON TOMORROW

Abbildung 2-8: Moderne Werbebotschaft für Technik

## 2.4 Радио, телевизия, електроника 'Radio, Fernsehen, Elektronik'

„Радио, телевизия, електроника“ 'Radio, Fernsehen, Elektronik' erschien einmal monatlich seit 1952 unter dem Namen „Radio“. Zielgruppe sind Leute, die sich für Technik und Radio interessieren. Bei jedem Namenswechsel der Zeitschrift wurden in den einleitenden Worten die Ziele und die Vorgeschichte angegeben. Nach umfassender Suche konnten keine weiteren Quellen außer der Zeitschrift selbst über ihre Entstehung und Entwicklung gefunden werden. Grundaufgaben der Zeitschrift waren die Realisierung kompletter Funkübertragung im ganzen Land, der Aufbau der Radioindustrie, die Erweiterung und Stärkung der Funkverbindungen. Die sowjetische Zeitschrift „Radiofront“ sowie sowjetische Bücher über Radiotechnik wurden als Quellen benutzt. Ab 1. Januar 1957 wurde die Zeitschrift „Радио и телевизия“ 'Radio und Fernsehen' genannt. „Die Entwicklung der wissenschaftlich-technischen Revolution in unserem sozialistischen Land“<sup>520</sup> führt im Jahr 1970 zum zweiten Namenswechsel: „Радио, телевизия, електроника“ 'Radio, Fernsehen, Elektronik'. Der Name bleibt bis zur letzten Ausgabe der Zeitschrift im Jahr 2002 unverändert.



Abbildung 2-9: Graphische Darstellung des Untersuchungskorpus in der Zeitschrift „Радио, телевизия, електроника“

Zweck dieser Untersuchung ist es, festzustellen, wie hoch der Anteil der Fremdsprachen in der jeweiligen Zeitschriftwerbung in etwa ist und wie sich die politischen und gesellschaftlichen Umstände in der bulgarischen Werbesprache widerspiegeln. Es handelt sich um das Aufzeigen allgemeiner Tendenzen und aus diesem Grund erhebt diese Darstellung keinen Anspruch auf Vollständigkeit von verwendeten Fremdwörtern in Werbeanzeigen bulgarischer Magazine. In den folgenden Unterkapiteln werden die fremdsprachlichen Einflüsse in den oben erwähnten Zeitschriften dargelegt und analysiert.

Nach umfassender Untersuchung der Werbebotschaften fällt auf, dass durchaus Werbungen von technischen Produkten veröffentlicht wurden. Sie wurden auf Seite 44 und 45 jeder Ausgabe publiziert. In den Jahren 1985 bis 1988, während des kommunistischen Regimes, wurde nur das englische Wort *Hi-Fi* in den Werbeanzeigen benutzt, um einen neuen Qualitätsstandard in der Tontechnik zu bezeichnen.

1989 ist eine Werbebotschaft auf Englisch zu finden: *Go for the Gold* (GoldStar).

<sup>520</sup> Радио, телевизия, електроника (1970/1:1)

1990 fangen bulgarische Firmen an, auf englische Namen zu setzen, z.B. *incoms*. In diesem Jahr ist auch die Werbebotschaft des Softwarepaketes *cyrillic in Windows* zu finden.

Zwei Jahre nach der Wende ist der englische Einfluss deutlich zu spüren. Ganze Sätze in englischer Sprache fungieren als Werbebotschaften, z. B.: *your best choice for personal-computer-based audio test system* (Elsinco). Wie der Werbeanzeige zu entnehmen ist, wurden die technischen Eigenschaften in bulgarischer Sprache aufgezählt und ausführlich erklärt. Diese Tendenz der englischen Werbeslogan-Erläuterung der Produkteigenschaften auf Bulgarisch wurde als Werbestrategie bis 1992 angewendet.



Electronic Measurement Technology

## YOUR BEST CHOICE FOR

### *PERSONAL - COMPUTER - BASED AUDIO TEST SYSTEM*

С този портативен двуканален измервателен уред може да се реализират двуканални симултантни измервания на ниво, баланс, прислушване, фаза, усилване, затихване и др. Основни технически характеристики:

- THD+N и възможност за IMD и Wow & Flutter измервания;
- автоматичен непрекъснат контрол на напрежението и честотата на мрежата;
- измерва синусоидален и правотъгълен сигнал в обхвата 10 Hz до 120 kHz, разрешаваща способност 0,02% и точност  $\pm 0,5\%$  на изхода при ниво от -70 до +30,7 dBu с точност 0,2 dB;
- изкривявания при синусоидален сигнал 0,0025% (20 Hz - 20 kHz), 0,001% (10 Hz - 50 kHz), прислушване 110 dB до 20 kHz;
- симетричен изходен импеданс 600, 150, 40 ома, несиметричен - 40 ома  $\pm 2$  ома.



**Най-добрият уред за измерване и контрол на Вашите аудио преносни мрежи, усилватели, високоговорители, мобилни радиопредавателни системи, радио-мрежи и други цифрови и аналогови аудиосистеми**

Abbildung 2-10: Werbung für Technik, 1992

1993 erschienen zum ersten Mal die Werbebotschaft und die Produktmerkmale in englischer Sprache (s. Abbildung 2-11). Wenn man berücksichtigt, dass die Bulgaren bis 1989 hinter dem Eisernen Vorhang gelebt haben, ist zu bezweifeln, ob diese Fachtermini verstanden werden konnten. Englisch wurde damals als Symbol der so lange erwarteten Demokratie angesehen und Anglizismen drangen in alle Bereiche der bulgarischen Sprache ein. Diese Tendenz hält bis zur letzten Ausgabe des Magazins im Jahr 2002 an.

ELSINCO

YOUR BEST CHOICE FOR

**Measurement of:**  
 \*\*\* Digital Radio Communication Systeme  
 \*\*\* Higher Frequency Mobile Communication Equipments



**ANRITSU SPECTRUM ANALYZERS**

MS2610 - from 9 kHz up to 4.6/6.6 GHz  
 MS2602A - from 100 Hz up to 8.5 GHz

- \* Continuous Sweep.
- \* Independent Measurements In Frequency and Time Domain.
- \* Pre-trigger, Expand and Overwrite Functions.

- \* Spectrum at Specified Burst Period.
- \* Average Burst Power.
- \* Leakage Power During Carrier Off.
- \* Time Gate Setting.
- \* FM and GSM Demodulated Waveform.
- \* Occupied Bandwidth Measurement.
- \* Noise Measurement.
- \* C/N Measurement.
- \* Adjacent Channel Power Measurement.
- \* Average Burst Power Measurement.
- \* Pass/Fail Testing to Template.
- \* Improved Basic Performance.
- \* C/N: -120 dBc/Hz.
- \* 2nd Harmonic Distortion:  $< / = -100$  dBc.
- \* Spurious Noise Measurement.
- \* Total Level Accuracy:  $\pm 1.1$  dB (100 Hz to 2 GHz).
- \* Zone Marker and Multi-Markeres.
- \* GP-IB Programable.
- \* Easy to use.

**ПРЕДСТАВИТЕЛСТВО  
 ЕЛСИНКО • СОФИЯ 1408**  
 Ж.К. "Стрелбище" бл. 96,  
 Вх. А, ап. 14  
 тел./факс: 581 698  
**инж. КРАСИМИР АНТОВ**  
**СЕРВИЗ**  
 Институт по въздушен транспорт - Аерогаза София, 1034  
 тел. 79 15 02, факс. 72 02 07

ELSINCO

Abbildung 2-11: Produktmerkmale in englischer Sprache, 1993

### 3 Akkumulation der fremdsprachlichen Einflüsse nach Konsumgüterbranchen in bulgarischen Zeitschriften

#### 3.1 Englischer und französischer Einfluss auf Kosmetik und Mode

Englisches Wortmaterial, Kosmetik und Mode betreffend, wurde in den Zeitschriften „Жената днес“ und „HiComm“ gefunden, meistens in Form von Slogans oder Schlagwörtern, um Prestige und Luxus zu zeigen, seltener aufgrund notwendiger Information.<sup>521</sup>

Mode wird hier ausschließlich mit anglo-amerikanischem Wortgut beschrieben, z.B. *menswear, leatherwear, shoes, bags, watches, underwear, waterproof, windproof, breathable, genuine, leather* oder Phrasen wie *impossibly light, incredibly tough, impressively waterproof* von Timberland. Neue Technologien werden in englischer Sprache präsentiert: *with gripstick rubber technology* von Camel, *the new camel active Gore-Tex* von Camel.

Englisch dringt in den Kosmetik-Bereich ein und nur wenige Werbeanzeigen, hauptsächlich von Parfüms, sind frankophil.

Bei der Produktbeschreibung sind die Schlagwörter meistens in englischer Sprache, z.B.: *sensitive, lift, active, body, beauty, care, happy, firms, herbal, anti-age, dream, delicate, offensive, intensive, skin, revival, renew, natural*.

Werbebotschaften in englischer Sprache sind:

*today. Tomorrow. always* von Avon, *The art of master* von Rosaimpex, *ultra visible colour effect. Permanent hair colour cream* von Rubella, *liquid pleasure for men and women* von Fluid Iceberg, *build a new world of Events* von Puket, *mood is in the air* von Go, *image stimulated. Reaction is not* von Sharp, *Upgrade your style* von Timberland.

Der französische Einfluss auf die bulgarische Werbesprache ist spärlich. Die umfassende Untersuchung hat folgende Ergebnisse erbracht: *comme par Magie, recital les noirs precieux, recital les rouges passion*. Eine Werbebotschaft in französischer Sprache ist *Jeux d'eau* von Donna Nautris. Die Verständlichkeit dieser Werbeanzeigen wird anhand der empirischen Studie in Teil V geprüft.

#### 3.2 Lebensart und Tabakwaren

Unter die Kategorie „Lebensart“ fallen Tourismus, Einrichtung und Bankwesen.

---

<sup>521</sup> Vgl. Bohmann (1996:45) Ähnliche Untersuchung der deutschen und englischen Werbesprache ist bei Bohmann zu finden.



Werbeposters aus diesen Bereichen sind in den bulgarischen Zeitschriften „Жената днес“ und „HiComm“ präsent.

In der Tourismusbranche wird mit Anglizismen gearbeitet, z.B:

*holidays* von Kronos, *resort & Spa* von Language Beach, *sun control* von Amperel.

1995 ist in der bulgarischen Zeitschrift „Жената днес“ auch die Werbeposters einer Partneragentur zu sehen: *attack the chance* (s. Abbildung 3-1) Wie in der Werbeanzeige zu sehen ist, wurde die notwendigste Information in bulgarischer Sprache gegeben.



**INT'L MARRIAGE CENTER – JAPAN**

Чувствате ли се самотни?  
Желаете ли коренна промяна в живота си?  
Мечтаете ли да попаднете в непознат и  
възбуждащ свят? В свят, пълен с електроника  
и смугли мъже?  
Желаете ли сладкият сън да стане  
действителност – да смените българското  
си фамилно име с японско?  
Може би сте очакван/а и вашето семейно  
щастие е в Япония!  
Ако знаете английски език, ако сте не по-  
висока от 165 см за девойките и не по-нисък  
от 165 см за мъжете, шансът е 100 на сто на  
ваша страна! Но в началото трябва да  
бъдете избрани – по вашите цветни снимки –  
портрет и в цял ръст.

Шансът ви се увеличава, ако изпратите копие  
от вашата диплома, преведена на английски  
език!

Възрастови граници:  
за девойките – 19–30 г.  
за мъжете – 28–35 г.

Имате ли желание – възможност ще се  
намери!

International Marriage Center ви дава тази  
възможност!

**ТОВА Е ШАНС ЗА ЖЕЛАЕЩИТЕ!  
ATTACK THE CHANCE!!**

Abbildung 3-1: Werbung für eine Partneragentur, 1995

Die bulgarische Zeitschrift für moderne Wohneinrichtungen ist ebenso mit englischem Wortgut betitelt: *home & style magazin* (bulg. наш дом).

Bulgarische Banken bevorzugen Englisch für die Werbeanzeigen ihrer Dienstleistungen, z.B.: State Saving Bank von der „Държавна спестовна каса“, *Diners Club International*

*First Lady* von der „FiBank“, *Debit Master Card PayPass* von der „СиБанк“.

Im Gegensatz zu Deutschland ist Tabakwerbung in Bulgarien gesetzlich verboten. Gemäß § Art. 35, Paragraph 4 des Gesetzes über neue Tabakwaren wurde die Tabakwerbung in der Presse und anderen Printmedien in Bulgarien nicht gestattet.<sup>522</sup>

### **3.3 Ernährung und Medizin**

Bulgarische Werbeexperten setzen auf die Muttersprache in den Bereichen Ernährung und Medizin. Aufgrund dessen sind fremdsprachige Schlagwörter und Werbebotschaften recht überschaubar, z.B.

*Optifree* von Alcon, *life choice international* von Amperel, *clean room technology* von Medbio, *sex fantasy* von Medbio, *nutra sweet* von Step, *soap fun for soap fans* von Kappus.

Da es meistens um importierte Lebensmittelprodukte und Arzneimittel geht, werden englische Produktnamen verwendet, z.B.: *LipoSlim*, *Shark*, *Darling*, *Cemaxretard*, *Blend-a-med herbal*.

Es wurde je nur eine Werbeanzeige auf Spanisch und Französisch in den beiden untersuchten Zeitschriften gefunden: ein Produktname: *Chateau de beaulon* und eine Werbebotschaft *La Reina del Cava!*

---

<sup>522</sup> Vgl. Българският правен портал <http://lex.bg/laws/ldoc/2133117441> (12.07.2016)



Abbildung 3-2: Positionierung der englischen Werbebotschaft und des französischen Produktnamens

### 3.4 Technik - Computer - Auto

Das Bedürfnis, neue Dinge, technische Innovationen und Begriffe zu bezeichnen, ist offenbar eine universelle Ursache lexikalischer Neuerungen.<sup>523</sup> In den letzten 20-30 Jahren mit der Entwicklung der Technik, und damit neu angebotenen Produkten auf dem Markt, dringen hauptsächlich Anglizismen in die bulgarische Werbesprache ein. In den 70ern und 80ern beschäftigt sich die Werbung mit Kosmetik und Nahrungsmitteln. Nach der Wende 1989 sind technische Werbungen mit englischem Wortmaterial zu finden. Im Laufe der Zeit wurde das Englische die Sprache der Technik. Folgende Beispiele aus den untersuchten, oben aufgezählten Zeitschriften „Hi Comm“ und „Радио, телевизия, електроника“ 'Radio, Fernsehen, Elektronik' belegen dies:

- rein englische Begriffe sind: *HD Multimedia Player, Mediaport, E-book Reader, Bluetooth, WiFi, Full HD, M-Tel Surf & Talk, high performance, zoom, shake control.*

<sup>523</sup> Vgl. Weinreich (1977:79ff.)



- Mischformen und Komposita: *E-book четци, Led технология, 3D картинки, 3MOS видеокамера, 3D обектив, FlexRide технология на управление, AFL адаптивни предни светлини, Blu-ray плейър, е Buddy-мобилен механизъм, Dropcut, Internalprinter, Drop-out, one-touch.*<sup>524</sup>

Englische Elemente, die konstant auftreten, sind der Technik bzw. der Fachsprache der Technik zuzuordnen, z. B.: *Intel Pentium Dual Core, 3 Quad Core, Intel Atom Z515, IntelPoulsbo HS15W; TFT Touch, HDMI, DTS-passthrough, Hard Disk, Memory Card, Point Records, SMART triggering, RF& Microwave Components, Fiber Checker, Power Amplifier Test System.*

Englische Slogans, die wenig aussagekräftig sind und nur als „Eyecatcher“ benutzt werden, sind nur sporadisch in der Frauenzeitschrift „Жената днес“ zu finden. Die folgenden Beispiele beweisen dies: *Drive your way* (Hyundai), *We work, you play* (Indesit), *you can* (Canon).

Andere fremdsprachliche Einflüsse sind nicht in den untersuchten Zeitschriften zu finden. Die folgende Tabelle stellt eine nähere Zusammenfassung der Anzahl der Werbebotschaften mit fremdsprachlichem Wortgut dar.

Zeitschrift	Anzahl der untersuchten Werbebotschaften	Anzahl der Werbebotschaften mit fremdsprachlichem Wortgut
Жената днес	250	englisch: 77 französisch: 11 deutsch: 3 italienisch: 1 spanisch: 1
HiComm	200	englisch: 88 französisch: 0 deutsch: 0 italienisch: 1 spanisch: 0
Радио, телевизия, електроника	250	englisch: 145 französisch: 0 deutsch: 0 italienisch: 0 spanisch: 0

Tabelle 3-1: Anzahl der Werbebotschaften mit fremdsprachlichem Wortgut in bulgarischen Zeitschriften<sup>525</sup>

Wie sich die Prozentzahlen nach Sachbereichen in den bulgarischen Frauen- und Männerzeitschriften verteilen, ist der folgenden Grafik zu entnehmen.

<sup>524</sup> Vgl. Die Aufzählung orientiert sich an Bohmann (1996:44).

<sup>525</sup> Eigene Darstellung

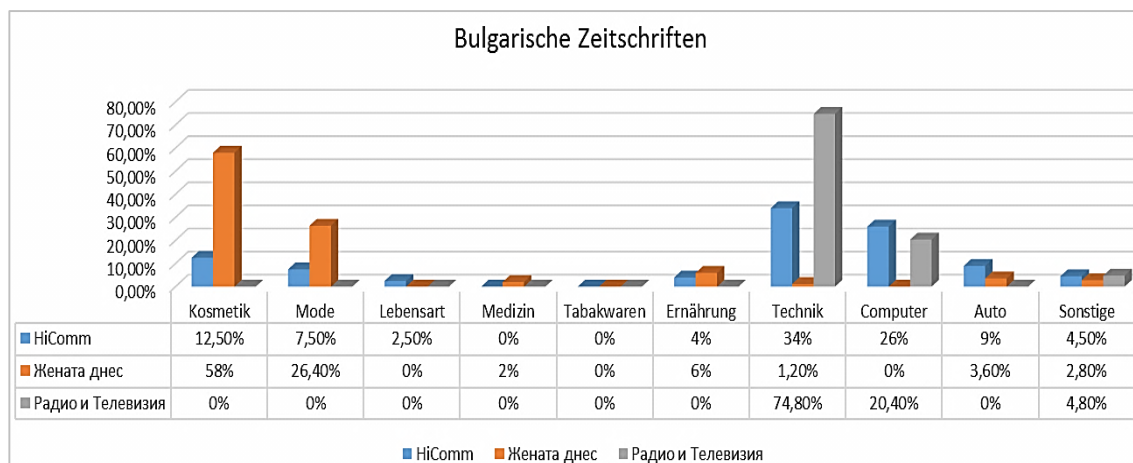


Abbildung 3-3: Verteilung der Werbung nach Sachbereichen in bulgarischen Zeitschriften<sup>526</sup>

## 4 Fremdsprachliche Einflüsse auf die deutsche Werbesprache

Aus zeitlichen Gründen und aufgrund der massiven Verbreitung von Zeitschriftenanzeigen (rasch steigender Umfang der einzelnen Hefte) in der BRD und in Bulgarien nach 1989 werden als Untersuchungsmaterial die Jahrgänge 1985, 1995 und 2010 der Zeitschriften „Cosmopolitan“ und „Manager Magazin“ herangezogen, um die Fremdwörter im Laufe der Jahre angesichts eines sich stets verändernden sozialen und geopolitischen Umfelds zu verfolgen.

Die Werbesprache ist eine Erscheinungsform der Sprache, die die gesellschaftliche und politische Situation in besonderem Maße reflektiert. Am Beispiel deutscher Werbesprache in Ost- und Westdeutschland und bulgarischer Werbesprache vor und nach der Wende lässt sich zeigen, wie politische und soziale Unterschiede durch die Werbesprache in den beiden Ländern realisiert werden können und was für Ähnlichkeiten und Differenzen die Werbesprache in Bulgarien und Deutschland kennzeichnet.

### 4.1 Cosmopolitan

„Cosmopolitan“ ist in Deutschland seit 1980 auf dem Markt, nachdem die Medienvertriebsgesellschaft (MVG) in München die „Cosmopolitan Deutschland“ als Lizenzausgabe des amerikanischen Originals startete. Laut Konzept war es geplant, für die deutsche Ausgabe die schon erschienenen Artikel in der „Cosmopolitan USA“ zu übernehmen. Das scheiterte jedoch an den auf amerikanische Verhältnisse zugeschnittenen Beiträgen.<sup>527</sup> So wurde es notwendig, eigene Themen zu finden.

<sup>526</sup> Eigene Darstellung

<sup>527</sup> Vgl. Knaute (1993:46)

Charlotte Seeling<sup>528</sup> sieht große Unterschiede zwischen den beiden Ausgaben in den Themenbereichen Sexualität und Berufstätigkeit und beschreibt den amerikanischen Stil als „schweinischer und gleichzeitig prüder“. Nach Aussagen der ehemaligen Chefredakteurin haben die Lizenzgeber in den USA heute kaum noch Einfluss auf die redaktionelle Konzeption des Blattes.<sup>529</sup>

Für Hochglanzzeitschriften wie „Cosmopolitan“ sind die Werbeeinnahmen von enormer Bedeutung. Knaute fasst drei unterschiedliche Arten von Werbung zusammen:

- Offene Werbung: Text-, Bild- oder Text-Bild-Einheiten, die durch ein spezifisches Layout als Werbung gekennzeichnet sind.
- Verdeckte Werbung: Einheiten, die nach den oben genannten Kriterien nicht als offene Werbung einzuordnen sind. Als verdeckte Werbung werden Texte klassifiziert, wenn Produkt, Hersteller oder Preis genannt wird. Wenn Bezugsdaten oder Preisangaben so platziert sind, dass ihr Auffinden erst durch Umblättern möglich ist, so wird der Text als redaktioneller Beitrag gewertet.
- Gesamtwerbung: Summe des Anteils der offenen und verdeckten Werbung.<sup>530</sup>

Werbung ist eine wichtige Einnahmequelle, da sogar erfolgreichste Frauen sich gerne bestärken lassen wollen, wer und wie sie wirklich sind, nach dem Cosmopolitan-Motto: *fun, fearless, female*.<sup>531</sup>

Die inhaltliche Abgrenzung von „Cosmopolitan“ hebt sich von den anderen traditionellen Frauenzeitschriften wie „Emma“, „Brigitte“, „Journal für die Frau“ dadurch ab, dass sie Themengebiete zwischen „Playboy“ und „Manager-Magazin“ aufgreift, so Charlotte Seeling. Das primäre Ziel der Zeitschrift war, berufstätige Frauen mit hohem Bildungsniveau anzusprechen, die ihren beruflichen Weg alleine gehen und ihre Probleme ohne Hilfeleistung meistern können.<sup>532</sup> Dazu meint sie:

*Wir hatten immer den Ansatz; bloss weg von dem Gejammere. Deshalb hatten wir nie soziale oder psychologische Themen nach dem Motto: Frauen tut euch zusammen und streichelt eure Wunden. Wir gehen davon aus, dass*

---

<sup>528</sup> Chefredakteurin von Cosmopolitan

<sup>529</sup> Vgl. Knaute (1993:46ff.)

<sup>530</sup> Vgl. Knaute (1993:53)

<sup>531</sup> Welche Werbemöglichkeiten in „Cosmopolitan“ in Frage kommen, sowie die Werbepreise findet man auf *crossvertise*. The media marketplace.  
<https://www.crossvertise.com/printwerbung/infos/publikumszeitschriften/frauenmagazine/cosmopolitan/>  
(30.08.2016)

<sup>532</sup> Vgl. Knaute (1993:14)

*selbstbewusste Frauen viel erreichen und viel Spaß haben können.*<sup>533</sup>

Heutzutage richtet sich die Zeitschrift an berufstätige Frauen im Alter von 18 bis 49 Jahren, die Interesse an Mode und Schönheit haben und über ein überdurchschnittliches Einkommen verfügen. Das Grundgerüst der „Cosmopolitan“ umfasst Mode, Schönheit, Partnerschaft, Erotik, Beruf und Karriere.

Die untersuchten Zeitschriften umfassen den unten abgebildeten Zeitraum.



Abbildung 4-1: Graphische Darstellung des Untersuchungskorpus der Zeitschrift „Cosmopolitan“

Da die Frauenzeitschrift „Cosmopolitan“ sich bei Frauen unterschiedlichen Alters und gesellschaftlichen Status durchgesetzt hat und für die werbetreibende Wirtschaft ein wichtiger Werbeträger ist, wird die Entwicklung der Produktwerbung beispielhaft an diesem Medium untersucht. Betrachtet man die Cosmopolitan-Jahrgänge in Zehn-Jahres-Schritten, wird schnell klar, dass die Werbesprache im Gegensatz zu der Werbesprache in der bulgarischen Zeitschrift „Жената днес“, keine so starke und schnelle Veränderung vor und nach der Wende durchläuft. Das erklärt sich natürlich mit der politischen und sozialen Freiheit, die westlichen Zeitschriften damals genossen.

Im Jahr 1985 wurden hauptsächlich Kosmetikprodukte auf Englisch und Französisch beworben. Es handelt sich vor allem um Produktnamen, z.B.: *Le Feminin Plaisir* (Azzaro 9), *La Prairie*, *Eau Sauvage Extreme*, Produktbeschreibungen: *magie noire*, *natural spray*, *little luxuries*, Werbemottos: *Perfection de la Ligne* (Schönheitsbehandlung), *body exfloating creme* (Clinique), *un grand classique pour femme* (Oscar de la Rente). Die Werbungen sind übersichtlich und leicht zu merken, eine Tendenz, die sich im Laufe der Jahre 1995 und 2010 stark geändert hat. Man beobachtet eine enorme Zunahme von Werbung, eine immer breiter werdende Produktpalette und immer mehr innovative Methoden und Technologien, die mit fremdsprachlichen, prestigeträchtigen Wörtern und Phrasen geschmückt sind, z.B. *advanced night repair/protective recovery complex*, *multi-aktiv Pflege*, *multi-aktive Feuchtigkeitscreme*, *Nature's Simplicity Summer*, *double color everlasting Lipstick*. Das Erwähnen gewisser Länder vermittelt Prestige und hohe Qualität: *Swiss Quality Time* (Tissot), *Swiss Original* (Juvena), die norwegische Formel hilft mit maximaler Feuchtigkeit (Neutrogen).

---

<sup>533</sup> ebd.

## 4.2 Für Dich

„Für Dich – Illustrierte Wochenzeitung für die Frau“, war eine in der DDR verlegte Frauenzeitschrift. Die Zeitschrift wurde erstmals im Dezember 1962 als Probeausgabe hergestellt.<sup>534</sup> Ab 1963 erschien sie dann regulär in wöchentlicher Erscheinungsweise in Berliner Verlag. Mit der Ausgabe 24/91 wurde im Juni 1991 das Erscheinen eingestellt. Vorgängerin von „Für Dich“ war die Zeitschrift „Die Frau von heute“, die 1962 eingestellt wurde.<sup>535</sup>

„Für Dich“ war die am häufigsten erscheinende, auflagenstärkste und zugleich preiswerteste Zeitschrift unter den DDR-Frauenzeitschriften. Sie ist als politische Frauenzeitschrift zu bezeichnen, deren Ziel die Schaffung und Stärkung des sozialistischen Bewusstseins war.<sup>536</sup>

*Mit der Erkenntnis, dass die Politik unserer Partei richtig ist, alles für das Wohl des Menschen getan wird, festigen sich Überzeugungen, bilden sich das sozialistische Bewusstsein, sozialistische Verhaltensweisen heraus.*<sup>537</sup>

Die sozialistische Werbung war nicht nur auf den ostdeutschen Binnenmarkt gerichtet, sondern zielte auch darauf ab, die westdeutsche Bevölkerung von den Vorzügen des sozialistischen Systems zu überzeugen, ohne die negativen Seiten der kapitalistischen Werbung anzusprechen.<sup>538</sup>

*Der sozialistischen Wirtschaftswerbung mehr Aufmerksamkeit als bisher zu schenken, ist auch politisch umso notwendiger, da wir mit Westdeutschland im ökonomischen Wettstreit stehen und allen Menschen unsere ökonomischen Erfolge, die nicht zuletzt mittels der Werbung, bewusst zu machen haben.*<sup>539</sup>[...]

Nichtsdestotrotz wurde ostdeutsche Werbung im Westen kaum registriert.<sup>540</sup> Die Literatur des Westens behandelte die Ost-Werbung stiefmütterlich. Schmider fasst die Grundaufgaben der sozialistischen Werbung zusammen:

1. Neue wirtschaftliche Ziele durchsetzen
2. Märkte erschließen und erweitern

---

<sup>534</sup> Vgl. Tonscheidt (1996:226)

<sup>535</sup> Vgl. Tonscheidt (1996:226)

<sup>536</sup> Vgl. Tonscheidt (1996:228ff.)

<sup>537</sup> Vgl. Für Dich (1963/1:3)

<sup>538</sup> Vgl. Randhage (2013:22)

<sup>539</sup> ebd.

<sup>540</sup> Vgl. Schmider (1990:16)

3. Bedürfnisse wecken und den Bedarf lenken
4. Produktion und Absatz rationalisieren
5. Den wirtschaftlich-technischen Fortschritt stimulieren.<sup>541</sup>

Diese Prioritäten und politische Orientierung sind auch in Ost-Frauenzeitschriften deutlich zu spüren: „Für eine Zeitung oder Zeitschrift, die das Gute für die Frauen möchte, ist [...] die Politik das gleiche wie das Essen und Trinken für das Wohlbefinden des Menschen“.<sup>542</sup>

Nach der Wende bestätigt die Chefredakteurin Frieda Jetzschmann,<sup>543</sup> dass die Konzeption und Hauptfunktion der Frauenzeitschrift „Für Dich“ bis Oktober 1989 die Beeinflussung und Stärkung der weiblichen politischen Sozialisation war.<sup>544</sup>

„Für Dich“ präsentiert die DDR-Mode, die die Persönlichkeit der sozialistischen Frau unterstreichen sollte. Die Mode wurde einfacher und mit weniger Aufwand fotografiert. Die Doppelbelastung der Frau wurde geleugnet. Irene Dölling fand vier verschiedene Frauenfotos in der „Für Dich“, die oftmals das Partei-Ideal durchkreuzten. Die abgebildete Grafik soll die vier Hauptthemen vorstellen, die als Leitfaden das Leben der DDR-Frauen beeinflussten und ein pädagogisches Ziel hatten.

---

<sup>541</sup> Vgl. Schmider (1990:20)

<sup>542</sup> Vgl. Für Dich (1963/14:3)

<sup>543</sup> Chefredakteurin nach der Wende („Für Dich“)

<sup>544</sup> Vgl. Tonscheidt (1996:230)

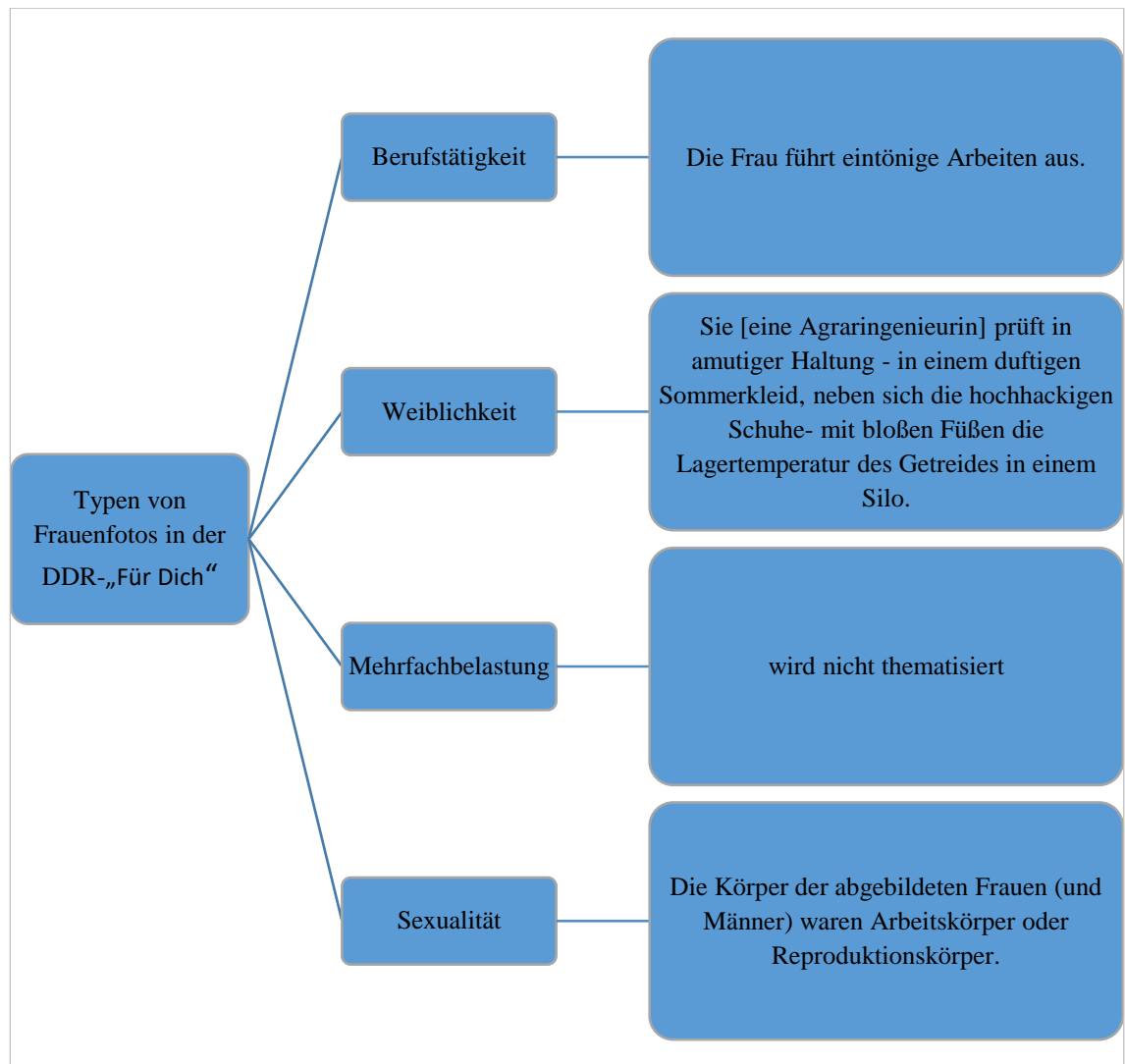


Abbildung 4-2: Typen von Frauenfotos in der DDR nach Döring<sup>545</sup>

Die ersten Typen von Fotos stellen Frauen dar, die trotz ihrer beruflichen Qualifikation nur eintönige Arbeiten ausführen. Die zweite große Gruppe von Fotos präsentiert Vorzeigefiguren mit Betonung der tradierten Stereotypen von Weiblichkeit, wobei fachliche Kompetenz und der Berufsstatus der Frau in den Hintergrund gestellt wurden. Die dritte Gruppe von Fotos unterstreicht die Mütterlichkeit und Fürsorglichkeit der Frauen, die ihre Arbeit außer Haus verrichten sollen und gleichzeitig für die Erziehung der Kinder und den Haushalt sorgen müssen. Diese Mehrfachbelastung und der Spagat zwischen Karriere und Familie wurden somit nicht thematisiert. Die Themen Sexualität

<sup>545</sup> Vgl. Tonscheidt (1996:237 ff.) Die von mir erstellte Grafik beruht auf Dörings Untersuchung und hat das Ziel, die Grundthemen während der DDR-Zeit, die die Frauen beeinflussten, darzustellen sowie die Zitate einzuführen, die diese Erwartungen an die DDR-Frauen belegen. In ihrer Dissertation, *Gespaltenes Bewusstsein*, untersucht Irene Dölling das Bildmaterial aus verschiedenen Zeiten der „Für Dich“-Geschichte.

und Sinnlichkeit fehlten in den Frauenbildern.

Der Anfang der siebziger Jahre tätige Chefredakteurin der „Für Dich“, Liselotte Thoms-Heinrich, erläutert das neue Konzept wie folgt:

*Auch wenn das Hauptthema eines Beitrags ein ökonomisches Problem ist, aus einem Betrieb, aus der Landwirtschaft, aus anderen Gebieten des Berufslebens der Frauen, untersuchen wir dabei stets zugleich die Einwirkungen auf die Familie, die durch politische und fachliche Qualifizierung der Frauen, durch Rationalisierung im Betrieb usw. hervorgerufen werden.*<sup>546</sup>

„Für Dich“ blieb ihren politischen Zielen treu und in diesem Zusammenhang schreibt Wilfried Scharf über den Schreibstil der Journalisten: „Es gelingt [...] der Zeitschrift häufig, einen allzu belehrenden Ton zu vermeiden, auch wenn höhere Ziele nie aus dem Blick geraten“.<sup>547</sup>

Mit freundlicher Unterstützung des EWA-Frauenzentrums<sup>548</sup> in Berlin wurde mir Zugang zum Archiv der Zeitschrift verschafft. Der untersuchte Zeitraum umfasst die unten abgebildeten Jahrgänge. Aus finanziellen Gründen habe ich die Zeitschrift nur auf monatlicher Basis untersucht.



Abbildung 4-3: Graphische Darstellung des Untersuchungskorpus der Zeitschrift „Für Dich“

Ähnlich wie die bulgarische Zeitschrift „Жената днес“ werden die Fremdwörter und die Werbetendenzen dokumentiert und Jahr für Jahr innerhalb des schon bereits erwähnten Zeitrahmens analysiert.

## 1980

In allen zwölf Ausgaben der Zeitschrift wurden nur zwei Fremdwörter gefunden. Als verdeckte Werbung für eine Strumpfhose wirbt die Firma „Esda“ um ihr neues Produkt *Hit: Vor dem nächsten Strumpfkauf sollte sie deshalb die Vorteile von Hit beachten.*

Das zweite gefundene Fremdwort ist der Französisismus *Teint* für ein makellostes Gesicht ohne Sommersprossen.

Die Zeitschriften „Жената днес“ und „Für Dich“ wurden in den beiden Ländern schwarz-weiß gedruckt.

<sup>546</sup> Vgl. Tonscheidt (1996:239)

<sup>547</sup> ebd.

<sup>548</sup> <http://www.ewa-frauenzentrum.de/bibliothek.html>



**1982/1985**

Es ist überraschend, eine Werbebotschaft komplett auf Englisch zu finden. Die folgende Werbeanzeige liefert ein Beispiel für das Einsetzen von Anglizismen wie *digital*, *recording*, *direct*, *label*, *mastering*.

**PREMIERE EINER NEUEN QUALITÄT**

**ETERNA**

**Direct Metal<sup>®</sup>**  
**DMM**  
**Mastering**

**DIGITAL RECORDING**

Das Klassik-Label ETERNA des VEB Deutsche Schallplatten beginnt unter dem Markenzeichen **ETERNA DIGITAL/DMM** eine neue Veröffentlichungsserie.

Das digitale Aufnahmeverfahren ist das international modernste Verfahren der Tonaufzeichnung. Es speichert das Tonsignal klangnatürlicher als irgendein bisheriges. Bei der Herstellung der Schallplattenpreßwerkzeuge in der Direct Metal Mastering-Technologie (DMM) bleibt das natürliche Klangerlebnis voll erhalten.

Der VEB Deutsche Schallplatten startet das **ETERNA DIGITAL/DMM-Programm 1985** mit vier Klassik-Langspielplatten:

- Schubert:  
Rosamunde von Cypern op. 26  
Elly Ameling · Gewandhausorchester Leipzig · Kurt Masur
- Ich steh' an deiner Krippen hier  
Der Thomanerchor singt Lieder zur Weihnacht
- Ludwig Güttler  
Musik für Trompete und Orgel aus der Kirche zu Crostau
- Mozart:  
Zwei Märsche D-Dur KV 335/Serenade D-Dur KV 320 (Posthornserenade)  
Peter Damm · Staatskapelle Dresden · Nikolaus Harnoncourt

Im nächsten Jahr kommen weitere zwölf Neuerscheinungen hinzu.

Abbildung 4-4: Sozialistische Werbung in Ostdeutschland, 1983

**1986/1989**

Während dieser Periode sind die Fremdwörter recht übersichtlich. Die Untersuchung hat ergeben: *vis-à-vis* (Werbeslogan für Parfüm), *amiga* (VEB deutsche Schallplatten), *chic*. Hier macht die Schreibweise neugierig, ob es sich um einen orthografischen Fehler handelt, *chick* statt *chic* anzugeben.

**1990**

Nach der Wende wurden die ersten farbigen Werbebotschaften (Barbie, Lord extra, Hipp) gedruckt. Fremdwörter wie *express*, *super*, *cocktail*, *coupon* werden eingesetzt.

### 4.3 Manager Magazin

Das „Manager Magazin“ (Eigenschreibweise: *manager magazin*) ist eine 1971 gegründete Wirtschaftszeitschrift der Spiegel-Gruppe. Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf Unternehmensberichterstattung. Mit Hilfe der rechts orientierten Manager wollte Rudolf Augstein, Herausgeber des „Spiegel“, sich einen führenden Platz auf dem

expansiven Markt der Wirtschaftszeitschriften sichern.<sup>549</sup> Laut Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern liegt die verkaufte Auflage bei 108.857 Exemplaren.<sup>550</sup> Auch das tagesaktuelle Web-Portal des Magazins hat seine inhaltlichen Schwerpunkte in den Bereichen Unternehmen, technische Innovation sowie Management-Karriere. Die untersuchten Zeitschriften umfassen die unter dargestellten Jahrgängen.



Abbildung 4-5: Graphische Darstellung des Untersuchungskorpus der Zeitschrift „Manager Magazin“

Infolge vielfältiger Beziehungen und neuer Technologien dringen immer mehr Fremdwörter in die Fachwortschätze ein. Das ist die einzige von mir untersuchte Zeitschrift, in der Latein als Werbebotschaft eingesetzt wird: *quod erat demonstrandum*<sup>551</sup> und *beati possidentes*<sup>552</sup> (VIAG).

Die Terminologie der Technik und der materiellen Produktion weist fremdsprachige Konstituenten auf, wobei hier das Englische überwiegt. Im Jahr 1985 wurden Fremdwörter, hauptsächlich Anglizismen, in der Werbesprache von diversen Firmen, Produkten, Marken, Technologien gefunden, z.B.

*Software, Software Leasing, Tuning, Whirlpool, Gourmet- Sneaks, eau de toilette.*

Die bereits erwähnten Produkte waren in Bulgarien zu dieser Zeit eher als exotisch angesehen. Da Bulgarien keinen Kontakt zu dem westlichen Lebensstil hatte, waren auch westliche Produkte und dementsprechende Werbebotschaften staatlich verboten. In einem Gespräch mit Bundesminister Genscher bestätigte dies der Staatsvorsitzende Todor Shivkov: „Bulgarien benötige jedenfalls keine westliche Valuta oder Kredite [...]“.<sup>553</sup>

Da Werbesprache in Bulgarien vor der politischen Wende ein Fremdwort gewesen ist, ist ein Vergleich der fremdsprachlichen Einflüsse aus diesem Zeitraum nicht möglich.

<sup>549</sup> Vgl. Augstein umwirbt die Manager <http://www.zeit.de/1971/44/augstein-umwirbt-die-manager/komplettansicht> (10.10.2015)

<sup>550</sup> Vgl. Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern <http://www.ivw.eu/aw/print/qa/titel/71?quartal%5B20161%5D=20161&quartal%5B20162%5D=20162> Quartalsauflagen ab 1998 werden für alle IVW-geprüften Presseerzeugnisse veröffentlicht. Diese Auflagenzahlen sind Durchschnittswerte: die Verlage melden der IVW die durchschnittliche Auflage eines Titels für das entsprechende Quartal. (10.10.2015)  
Die vor 1998 veröffentlichten Quartalsauflagen sind außerhalb der Datenbank im Auflagenarchiv 1950-1997 verfügbar.

<sup>551</sup> 'was zu zeigen war'

<sup>552</sup> 'glücklich die Besitzenden'

<sup>553</sup> Vgl. Ploetz/Lindemann/Franzen (2016:325)

## 5 Akkumulation der fremdsprachlichen Einflüsse nach Konsumgüterbranchen in deutschen Zeitschriften

### 5.1 Englischer und französischer Einfluss auf Kosmetik und Mode

In den letzten 30 Jahren ist die Werbung dank der Fortschritte in der Technik und der Güterproduktion zu einem wichtigen Verkaufsförderer geworden. Am Beispiel der „Für Dich“ ist zu erkennen, dass vor 1989 kaum fremdsprachliche Elemente in den Werbebotschaften zu finden sind. Das Spektrum der Fremdwörter aus dieser Periode ist mannigfaltiger: Aus dem Kosmetikbereich sind *Hit*, *Teint*, *Label* zu finden. Technische Tendenzen wurden mit englischem Wortgut präsentiert: *direct mastering* und *digital recording*. Eine Tendenz, die zu dieser Zeit auch in Bulgarien ähnlich aussieht. Im Vergleich dazu wurden Mode und Kosmetik in Westdeutschland vor 1989<sup>554</sup> ausschließlich mit französischem Wortgut beschrieben, z.B.

*Le parfum, L'eau de Parfum d'Anais, Le Feminin Plaisir, eau pour homme*  
oder Phrasen wie

*Les Architectes du Temps, Pour femmes es hommes, Le vrai chic parisen, fleur de coton, un grand classique pour femme.*

Bei der Produktbeschreibung sind die Schlagwörter meistens in englischer Sprache, z.B. *flair, action, extra dry, re-nutriv, dry skin, enrichment program, hydra.*

Deutsche Werbebotschaften zeichnen sich im Gegensatz zu den englischen vor allem aber dadurch aus, dass grundsätzlich eine Verbindung zwischen der Herkunft des Werbeobjektes und damit verbundenen Qualitäten zu erkennen ist, z.B.: *Der italienische Schuh macht die Mode* steht als Symbol für mode- und stilbewusste Frauen, da Italien als Modemetropole angesehen wird.

*Das Feuer der Karibik* setzt auf die Emotionen und die Leidenschaft, die man mit der Karibik verbindet, um den herbsüßen Likör attraktiver für die potenziellen Käufer zu machen.

Eine andere Werbung, die sich auf die Herkunft des Werbeproduktes verlässt, ist *Krimsekt Krimskoye rot*, unabhängig davon, dass der Krimsekt nicht mit einer bestimmten Herkunftsregion verbunden ist. Die Trauben für Krimsekt dürfen auch außerhalb der Krim wachsen. Der Alkohol ist ein Teil der russischen Kultur und wird mit

---

<sup>554</sup> Die Werbebotschaften wurden von der Zeitschrift „Cosmopolitan“ aus dem Jahr 1985 entnommen. Es ist zu erwähnen, dass von 90 untersuchten Werbebotschaften 22 französisches Wortgut enthalten. Die Anzahl der Werbebotschaften mit englischem Anteil beträgt 12.

höchster Qualität und Genuss verbunden.

Zehn Jahre später scheint die Kosmetik- und Modebranche eher anglophil als frankophil zu sein.<sup>555</sup>

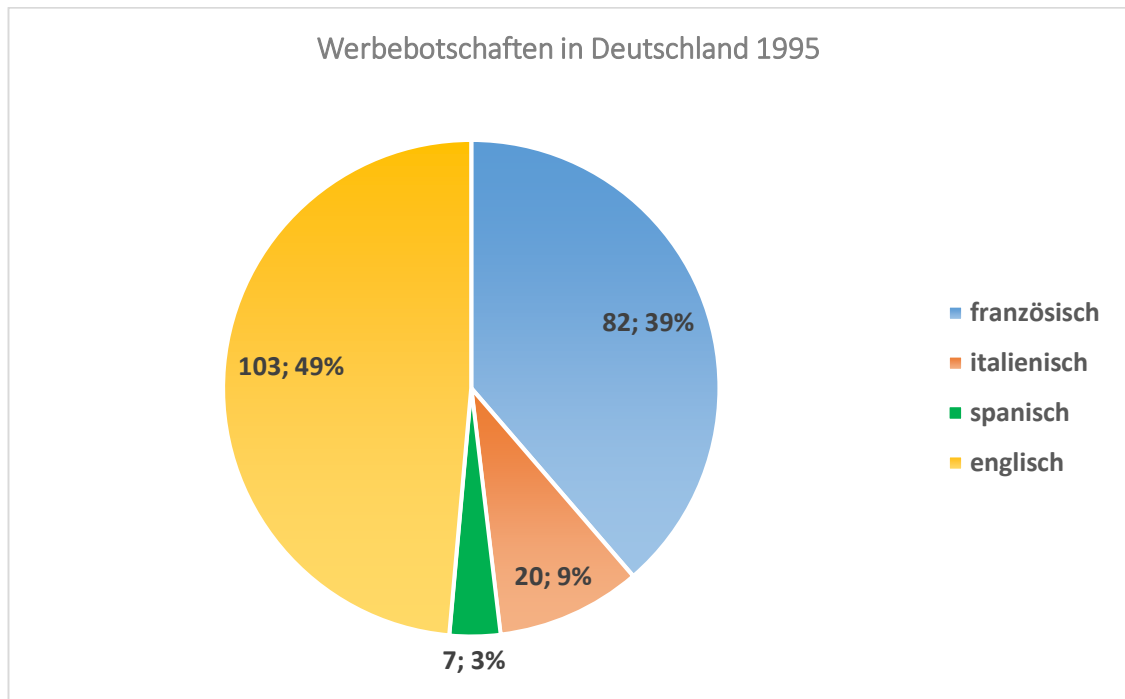


Abbildung 5-1: Französische Elemente in der Kosmetik- und Modebranche, Deutschland, 1995<sup>556</sup>

Aufgrund der untersuchten Werbebotschaften kann man folgende Tendenz feststellen: Entweder erhält das Produkt einen französischen Namen oder wird mit französischen Schlüsselwörtern ausgestattet oder - sofern es sich um ein neues Produkt handelt - werden englische Namen, Eigenschaften oder Werbebotschaften eingesetzt. Folgende Beispiele aus dem „Cosmopolitan“ 1995 belegen dies:

*Marc O’Polo Nature’s Simplicity Summer, 400 Miles of Desire, Seize the moment, She’s miles away but she’s touching your wrist, your way to flavor, fashion for faces, Suzuki. Come to Vitara, success it’s a mind game, watch the world*

oder Produkteigenschaften:

*skin care, daily moisture drink, anti-aging action, double color everlasting lipstick, skin-enhancing makeup*

Parfüms werden hauptsächlich nach wie vor mit französischen Attributen ausgestattet, z.B.: *Le Temps Chanel, mon parfum de jour, fille de’leau, de la terre, et du ciel, le pacte D’Amour.*

<sup>555</sup> Die Untersuchung der Werbebotschaften wurde anhand von Cosmopolitan-Hefte gemacht, die im Jahr 1995 veröffentlicht wurden.

<sup>556</sup> Eigene Darstellung

Der Werbung wird immer größere Bedeutung beigemessen und verschiedene Werbeträger werden eingesetzt, um die Produkte attraktiver zu machen und potenziellen Kunden nahe zu bringen. Die suggestive Kraft der Werbung wird genutzt, indem die Konsumgüterwerbungen ganzseitig erscheinen. Die folgende Tabelle veranschaulicht das Werbebudget, das Firmen jährlich in Werbung investieren.<sup>557</sup> Ein genauer Blick auf die Netto-Werbeinnahmen der verschiedenen Firmen lässt darauf schließen, dass die Werbung eine wichtige und bedeutende Rolle in der heutigen Gesellschaft spielt (s. Abbildung 5-2). Dennoch ist unklar, wie viel genau der Verdienst beträgt. Es gibt jedoch eine enorme Anzahl der Werbebotschaften, die für die potenziellen Kunden unverständlich bleiben. Ob Kunden zu Produkten greifen, deren Eigenschaften und Werbebotschaften sie nicht verstehen, wird anhand einer empirischen Studie geprüft (s. Teil V).

---

<sup>557</sup> Vgl. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW e.V.) liefert ausführliche Informationen, wie die Netto-Werbeinnahmen über die verschiedenen Werbeträger verteilt sind. <http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetraeger/> (28.01.2017)

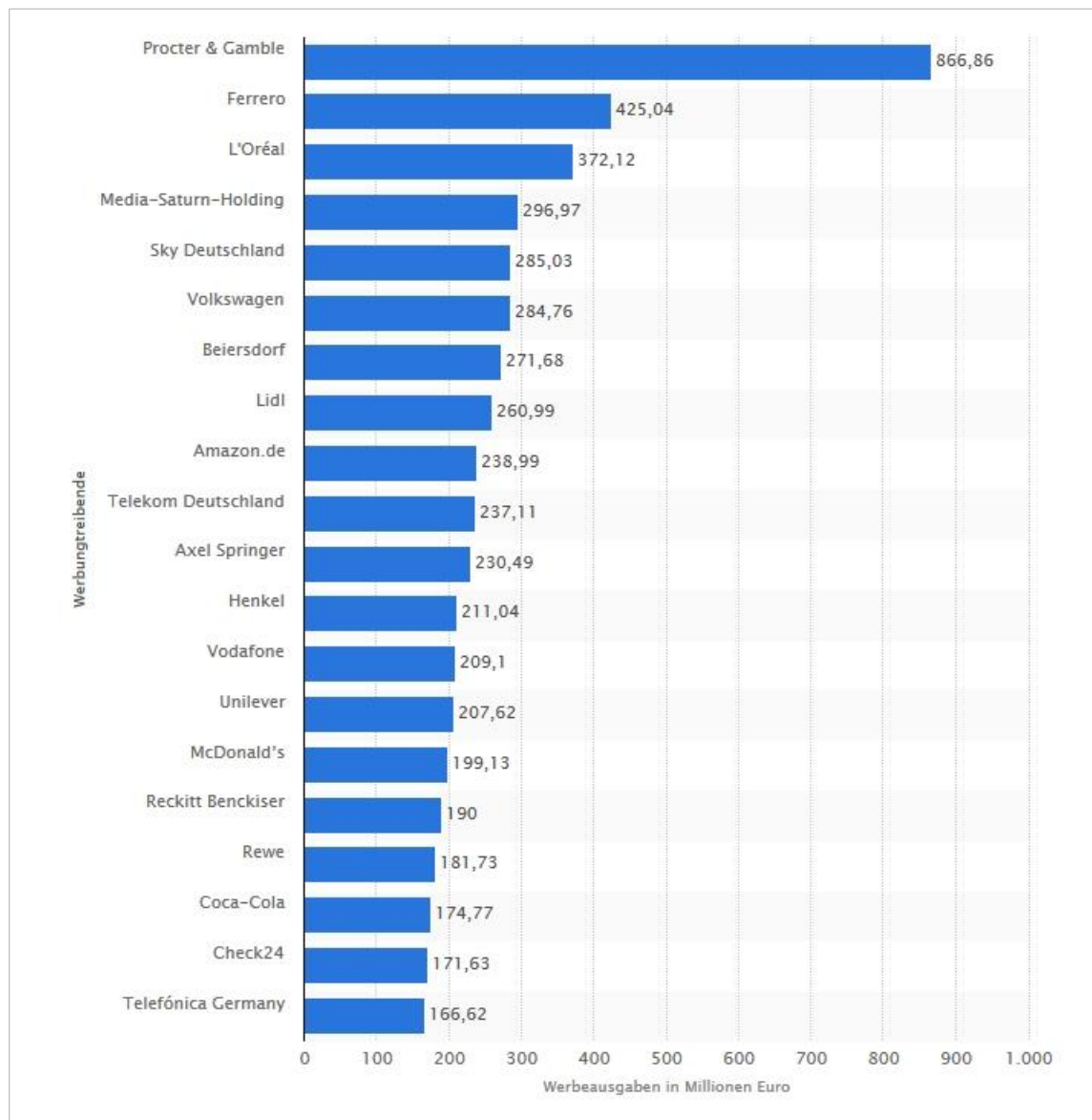


Abbildung 5-2: Werbeausgaben in Deutschland in Millionen, 2016<sup>558</sup>

## 5.2 Lebensart und Tabakwaren

Die zweite Kategorie der Konsumgüterwerbung mit hauptsächlich anglo-amerikanischem Wortmaterial ist die der Lebensart, zu der auch Tourismus, Tabakwerbung und Werbung diverser Fluggesellschaften gehören.

Im Vergleich zu Bulgarien, wo Tabakwerbung kaum präsent ist, befindet sich in allen untersuchten deutschen Zeitschriften Tabakwerbung. Es macht den Eindruck, dass sogar in der Zeitschrift „Für Dich“ zwei Tabakwerbungen auf Deutsch zu finden sind. In einer davon, *Europas beliebte Leichtcigarette*, hat sich ein Rechtschreibfehler eingeschlichen,

<sup>558</sup> Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167001/umfrage/werbetreibende-mit-den-hoechsten-ausgaben-fuer-werbung/> (28.01.2017)

nämlich *cigarette* statt *Zigarette*. Da die Etymologie des Wortes *Zigarette* in deutschen Texten seit dem 18. Jahrhundert als *cigarr* bezeugt ist und auf frz. *cigare* und engl. *cigar*, ital. *sigaro*, span. *cigarro* beruht, kann das als ein gesuchter Effekt für mehr Klasse und Prestige angesehen werden.<sup>559</sup>

Anhand der untersuchten Werbebotschaften kann man feststellen, dass die Menge an Zigarettenwerbung eher spärlich ist: drei Werbebotschaften, zwei davon auf Englisch, sind in der „Cosmopolitan“ zu finden und nur zwei auf Englisch im „Manager Magazin“. Die englische Sprache wird eingesetzt, um die Slogans oder Zitate hervorzuheben, wie z.B. *Your way to flavor, Fashion for faces, luxury slim cigarettes, if you have taste for life, you have a talent for taste* (Zino Davidoff).

Die Tourismusbranche greift ebenso zu mehr Anglizismen, um ihre Produkte anzupreisen. Große Hotelketten setzen hauptsächlich auf englische Slogans, wie z. B.: *(new-)comer* (Dorint), *Heaven Earth where will you find your Shangri-La* (Shangri-La hotels and resorts), *Hotel Airport München* (Kempinski), *Le Meridren. Hotels and resort*. Es fällt auf, dass Länder wie Georgien das deutsche Publikum ansprechen möchten, indem sie mit der Vielfalt ihres eigenen Landes mit Werbeslogans werben, z.B. *Faith, Hope, Charity: Georgia Department of Industry, Trade & Tourism or People, places, things: Georgia Department*

Diverse Fluggesellschaften setzen Deutsch in den Headlines ein, wobei der Firmenslogan beibehalten wird:

Emirates: *Fines in the sky* (Headline: *Wie man sich bettet, so fliegt man*)

American Airlines: *The American Way* (Headline: *Jetzt nonstop von Frankfurt nach Miami. Und so weiter*).

KLM: *Royal Dutch Airlines* (Headline: *Kennt doch jeder: a-b-c-d-e-f-g-h-i-j-K-L-M-n-o-p-q-r-s-t-u-v-w-x-y-z*)

USAAir: *Usair begins with you* (Headline: *Das neue Fluggefühl. Usair Business Class*)

Singapore Airlines: *A great way to fly* (Headline: *Die geräumigste Business Class der Welt*)

Lufthansa: *nonstop you* (Headline: *Zweimal starten. Zweimal landen. Einmal schweben*)

Emirates: *hello tomorrow* (Headline: *Begegnen Sie Asiens ganzer Schönheit*)

Cathay Pacific: *arrive in better shape* (Headline: *Morgen früh eine anständige Rasur, ein frisches Hemd und mit Cathay Pacific nach Hause*)

---

<sup>559</sup> Vgl. Academic: academic dictionaries and encyclopedias  
[http://origin\\_de.deacademic.com/18298/Zigarette](http://origin_de.deacademic.com/18298/Zigarette) (23.04.2017); Vgl. Duden (2013)

Da die englische Sprache heutzutage Lingua franca geworden ist, wenden sich dadurch die Fluggesellschaften an ein breiteres Publikum und bauen gleichzeitig die Headlines der beworbenen Produkte auf der Landessprache auf, um mehr Verständnis zu schaffen und ihre persönliche Note hineinzubringen. Aufgrund des deutlich kleineren Marktes in Bulgarien wurden keine Werbungen von diversen Fluggesellschaften in den bulgarischen Zeitschriften gefunden.

### 5.3 Ernährung und Medizin

Deutsche Werbeexperten setzen wie auch ihre bulgarischen Kollegen auf die Muttersprache in den Bereichen Ernährung und Medizin. Aufgrund dessen halten sich die fremdsprachlichen Einflüsse in Grenzen, wie z.B.

engl. *extra dry* (Mumm), engl. *Campari on the rocks*, frz. *Le moment, le champagne* (Moët & Chandon), frz. *liqueur specialite angers France* (Cointreau), ital. *la legenda della cremosità* (I Cestelli).

### 5.4 Technik - Computer - Auto

Am Beispiel des „Manager Magazins“ ist zu erkennen, wie stark die Bedeutung der Werbung in den letzten Jahren angestiegen ist. Im Jahr 1985 werden Produkte hauptsächlich auf Französisch beworben. Anglizismen wurden nur wenige gefunden: *Software, Systemsoftware, Computersysteme, Tuning*. Nur zehn Jahre später ist Englisch zur Sprache der Entwicklungstechnik geworden. Englische Elemente treten konstant in den Bereichen Technik - Computer - Auto bis heute noch auf. Technische Besonderheiten der Produkte wurden mit Anglizismen beschrieben, z.B. *client, server, follow me, Business-Class, Statements, Werbespots, Foundspolice, fonds, Tips, Software, Vision, Forever, IQ, Total Customer Care, document, company, PC, all around the world, think it over, blackout, computing, insider, information highway, know-how, Lean Management, Total Quality Management, Professional Line, UNIX System, InterKombi-Express, business-banking, travelling salesman, tour, unlimited, multimedia, merchant, intelligent, manageability*.

Viele englische Slogans sind besonders aussagekräftig und bringen die Hauptidee des Unternehmens sowie des Produktes auf Englisch an die potentiellen Kunden.

*Building a better world through innovative technology* (Hyundai), *creating a high standard* (Cadillac), *a class of its own* (Rover), *Touch with Tomorrow* (Toshiba), *Computing Insider. Server-Technoloy* statt *Blackout* (Peacock), *client meets server, all*



system go (CompuNet), where do you want to go? (Microsoft).

Die Zeitschrift „Cosmopolitan“ beschäftigt sich selten mit technischen Geräten, gelegentlich mit Autos, für die hauptsächlich auf Deutsch geworben wird. Englische Slogans, die wenig aussagekräftig sind, sind sehr selten, z.B. *Suzuki: Come to Vitara*.

Zeitschrift	Anzahl der untersuchten Werbefotos	Anzahl der Werbefotos mit fremdsprachlichem Wortgut
Cosmopolitan	285	englisch: 103 französisch: 82 italienisch: 26 spanisch: 9
Für Dich	42	englisch: 6 französisch: 4 italienisch: 1 spanisch: 0
Manager Magazin	410	englisch: 173 französisch: 26 italienisch: 16 spanisch: 10 latein: 2

Tabelle 5-1: Anzahl der Werbefotos mit fremdsprachlichem Wortgut in deutschen Zeitschriften<sup>560</sup>

Die folgende Abbildung stellt die Verteilung der Werbung nach Sachbereichen dar.

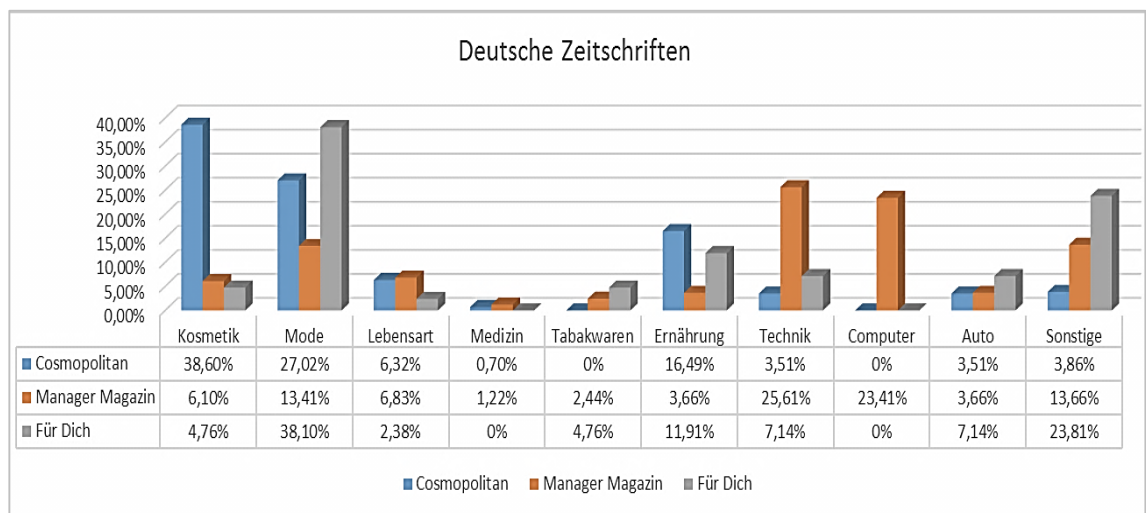


Abbildung 5-3: Verteilung der Werbung nach Sachbereichen in deutschen Zeitschriften<sup>561</sup>

<sup>560</sup> Eigene Darstellung

<sup>561</sup> Eigene Darstellung

## **TEIL V: Empirische Studie**

### **1 Vorgehensweise und Methodik**

Ein Hauptanliegen dieser Untersuchung ist es, herauszufinden, ob fremdsprachliche Elemente in Werbebotschaften in Bulgarien und Deutschland von den potentiellen Kunden richtig oder überhaupt verstanden werden können und welche Reaktionen sie auslösen. Die Untersuchung umfasst zwei Altersgruppen. Die erste Gruppe ist die der Frauen und Männer zwischen 25 und 40 Jahren. In der zweiten Altersklasse befinden sich alle Probanden ab 41 Jahren. Mangels Umfrageteilnehmer unter 25 Jahren kann keine statistische Signifikanz erreicht werden. Aus diesem Grund wird diese Altersgruppe nicht berücksichtigt.

An der Untersuchung nehmen Personen mit guten aber auch mit weniger guten oder mit fehlenden Fremdsprachenkenntnissen teil, um aussagekräftige Ergebnisse zu gewährleisten.

Die Untersuchung wird mit „Google Docs“ erstellt und mit Hilfe eines Links kann sie online geteilt werden. Die Dauer der Umfrage beträgt jeweils ca. 15 Min. und erfolgt anonym. Der Fragebogen wird via Internet verteilt, da die Sicherung von Anonymität bei schriftlichen Befragungen glaubwürdiger ist, als bei Face-to-Face Interviews. Dies soll zu einer intensiven Auseinandersetzung mit den gestellten Fragen sowie einem ehrlichen Antwortverhalten führen.<sup>562</sup>

Für die Untersuchung waren folgende Kriterien von Bedeutung:

- 1) Die Zahl der Befragten in Bulgarien und Deutschland sollte gleich sein.
- 2) Die Umfrage zur Werbesprache soll diverse Gesellschaftsschichten umfassen.
- 3) Die empirische Studie soll in den beiden Ländern ähnlich gestaltet werden.
- 4) Die Stichproben sollten hinreichend groß sein, um ausreichende Teststärke und Aussagekraft zu gewährleisten.

Das Ziel ist es, möglichst viele Personen zu erreichen, die nicht aus meinem Bekanntenkreis und dem näheren Umfeld kommen, da ich die Studie nicht beeinflussen möchte.

Die bulgarische Umfrage besteht aus elf verschiedenen Werbebotschaften, neun auf Englisch und zwei auf Französisch. Die deutsche Befragung umfasst zwei italienische, zwei französische und sechs englische Werbebotschaften. Darüber hinaus wird ein Werbespruch eingeführt, der eine Mixtur aus Englisch und Französisch ist.

---

<sup>562</sup> Vgl. Bortz/Döring (2002:256)

Die Probanden sollen auf Fragen nach der Verständlichkeit der Werbebotschaften sowie nach ihrer Akzeptanz antworten. Wie die fremdsprachlichen Werbebotschaften ankommen, ob sie von den potenziellen Kunden mit mehr Vertrauen und Qualität in Verbindung gesetzt werden, und ob die Probanden verstehen, wofür geworben wird, wird mit Hilfe dieser Studie überprüft.

## **2 Fragebogen**

Für die Erhebung der Daten zu den elf ausgewählten Werbebotschaften verwende ich einen quizartigen Fragebogen, der in drei Komplexe gegliedert ist:

### **Komplex I**

An persönlichen Daten wurde mit dem Fragebogen wegen der Datensicherungsbestimmungen nur für den Zweck meiner Untersuchung unbedingt das Alter, das Geschlecht und die Bildungsstufe der Teilnehmer erhoben.

### **Komplex II**

Es werden elf Werbebotschaften in verschiedenen Fremdsprachen gezeigt. Die Fragen zu jeder Werbebotschaft befinden sich unter jedem einzelnen Bild. Das Ziel der Fragen (vgl. Fragebogenmuster) ist es, herauszufinden, ob die Teilnehmenden erkennen können, um was für ein Produkt geworben wird und ob die Werbebotschaft von den potenziellen Kunden völlig verstanden wird.

### **Komplex III**

Die Fragen aus dem Komplex III sollen feststellen, ob und wie weitgehend Fremdwörter bei den potentiellen Kunden ankommen und ob sie zu einem Produkt greifen, wenn sie die Werbebotschaft dafür nicht verstehen. Darüber hinaus soll die Frage *Was bevorzugen Sie?* (Werbebotschaften auf Deutsch oder in Fremdsprachen) prüfen, wie weit Fremdsprachen die Kaufimpulse in Bulgarien und in Deutschland beeinflussen.

Zu den folgenden Fragen erlaubt der Fragebogen keine Mehrfachantworten.

### **BULGARISCHE WERBESPRACHE:**

Fragen 1, 2, 3 (Komplex I) = Angaben zur Person

Fragen 1, 3, 6, 8, 11, 12, 14 (Komplex II) = Produkterkennung. Hier stellte ich zur Wahl vier Alternativen des beworbenen Produkts, von denen nur eine „richtig“ und drei „falsch“ waren. Dagegen konnten Mehrfachantworten nicht gegeben werden.

Im Komplex II (Fragen: 2, 4, 5, 7, 9, 10, 13, 15, 16, 17, 18) wird überprüft, ob die Werbebotschaften in Fremdsprachen verstanden werden. Die Antwortvorgabe „ja, kann

ich übersetzen" habe ich bewusst weggelassen, da ich mich für den Grad der Verständlichkeit der Werbebotschaften interessiere. Anhand einer Probeumfrage hat sich herausgestellt, dass die meisten Teilnehmer „ja“ als Antwort ankreuzen und meinen, die jeweilige Werbebotschaft zu verstehen, ohne eine Übersetzung anzugeben. Am Anfang der Umfrage werden die Teilnehmer aufgefordert, in der Sektion „Sonstiges“ die Werbebotschaft zu übersetzen oder ihre Vermutung abzugeben.

#### DEUTSCHE WERBESPRACHE:

Fragen 1, 2, 3 (Komplex I) = Angaben zur Person

Fragen 10,11,12,15 (Komplex II) = Produkterkennung

Fragen: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 13, 14 (im Komplex II) zum Verständlichkeitsgrad diverser Fremdsprachen in den deutschen Werbebotschaften.

Die Fragen 1 bis 12 (Komplex III) sind allgemeine Fragen zu der Akzeptanz verschiedener Fremdsprachen in der Werbung und ihrer Wirkung auf die Kaufimpulse.

Es handelt sich um eine allgemeine Umfrage zur Werbesprache, die diverse Gesellschaftsschichten umfassen soll. Aufgrund dessen habe ich mich entschieden, die empirische Studie in den beiden Ländern ähnlich zu gestalten.

### 3 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

#### 3.1 Bevölkerungsstatistik

Laut der Volkszählung am 31.12.2016 beträgt die Einwohnerzahl in Bulgarien 7.101.859, 3.449.978 sind davon Männer und 3.651.881 Frauen.<sup>563</sup> An der durchgeführten Umfrage haben 208 Frauen (94,5 %) und 12 Männer (5,5 %) teilgenommen. 211 der befragten Personen in Bulgarien sind zwischen 25 und 45 Jahre alt. Nur 9 der Befragten sind älter als 45 Jahre (s.Tabelle 3-2). In Deutschland sieht der Bevölkerungsstand am 31.03.2015 wie folgt aus:

Bevölkerungsstand in Millionen	
<b>insgesamt</b>	81.292.400
<b>männlich</b>	39.915.800
<b>weiblich</b>	41.376.600

Tabelle 3-1: Bevölkerungsstand in Deutschland<sup>564</sup>

<sup>563</sup> Vgl. Национален статистически институт [Nationale Institut für Statistik]  
[http://www.nsi.bg/sites/default/files/files/data/timeseries/Pop\\_6.1.1\\_Pop\\_DR.xls](http://www.nsi.bg/sites/default/files/files/data/timeseries/Pop_6.1.1_Pop_DR.xls) (25.02.2017)

<sup>564</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt

175 (79,5 %) Frauen und 45 (20,5 %) Männer haben an der Befragung teilgenommen. 193 der Befragten sind zwischen 25 und 45 Jahre alt, 27 Personen sind älter als 45 Jahre. Auffällig ist die große Zahl weiblicher Umfrageteilnehmer in den beiden Ländern. Diese Konstellation ist darauf zurückzuführen, dass Frauen internet-affin sind, sich mehr für Werbung interessieren und vermutlich über mehr Zeit verfügen, um an Onlineumfragen teilzunehmen.<sup>565</sup>

Land	Frauen	Männer	Alter	
			25-45	ab 46
Bulgarien	94.5%	5.5%	95.9%	4.1%
Deutschland	79.1%	20.9%	87.7%	12.3%

Tabelle 3-2.: Alter und Geschlecht<sup>566</sup>

### 3.2 Bildungsstatistik der Probanden

Da sich die Bildungssysteme in Bulgarien und Deutschland unterscheiden, wäre ein direkter Vergleich nicht aussagekräftig.<sup>567</sup> Die Frage zielt darauf ab, wie viel Prozent der Befragten über einen ähnlichen Abschluss verfügen. Aus diesem Grund hat sich der Vergleich nach Stufen (die Primarstufe, die Sekundarstufe I, die Sekundarstufe II und die Tertiärstufe) als besonders hilfreich erwiesen.

Land	Bulgarien	Deutschland
<b>Tertiärstufe: Hochschulausbildung (Universitäten, Fachhochschule, Kolleg)</b>	64,5 %	79,5 %
<b>Hauptschulausbildung (Sekundarstufe I: Deutschland: Gymnasium, Hauptschule, Realschule/Bulgarien: Progymnasium)</b>	29,1 %	Gymnasium: 11,7 % Realschule: 1.4 % Hauptschule: 1.4 % insgesamt: 14,5 %
<b>Fachschule (Sekundarstufe II: Deutschland: berufsbildende Schulen/Bulgarien: Gymnasium, technische Schulen, Berufstechnische Schulen)</b>	5,9 %	5,5 %
<b>Primarstufe (Grundschule)</b>	0,5 %	0,5 %

Tabelle 3-3: Verteilung der Abschlüsse in den beiden Ländern<sup>568</sup>

[https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/Zensus\\_Geschlecht\\_Staatsangehoerigkeit.html;jsessionid=F8FD944818EC89BDB6BAB39A5E091273.cae2\\_25.02.2017](https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/Zensus_Geschlecht_Staatsangehoerigkeit.html;jsessionid=F8FD944818EC89BDB6BAB39A5E091273.cae2_25.02.2017)

<sup>565</sup> Vgl. Bandilla/Hauptmann (2001:37) sie behaupten das Gegenteil, dass die meisten Teilnehmer an Onlineumfragen Männer sind, da Frauen weniger internet-affin sind.

<sup>566</sup> Eigene Darstellung

<sup>567</sup> In Deutschland sind die Bundesländer für die Bildungspolitik zuständig. Aus diesem Grund kann das Schulsystem von Land zu Land ziemlich unterschiedlich ausgerichtet sein.

<sup>568</sup> Eigene Darstellung

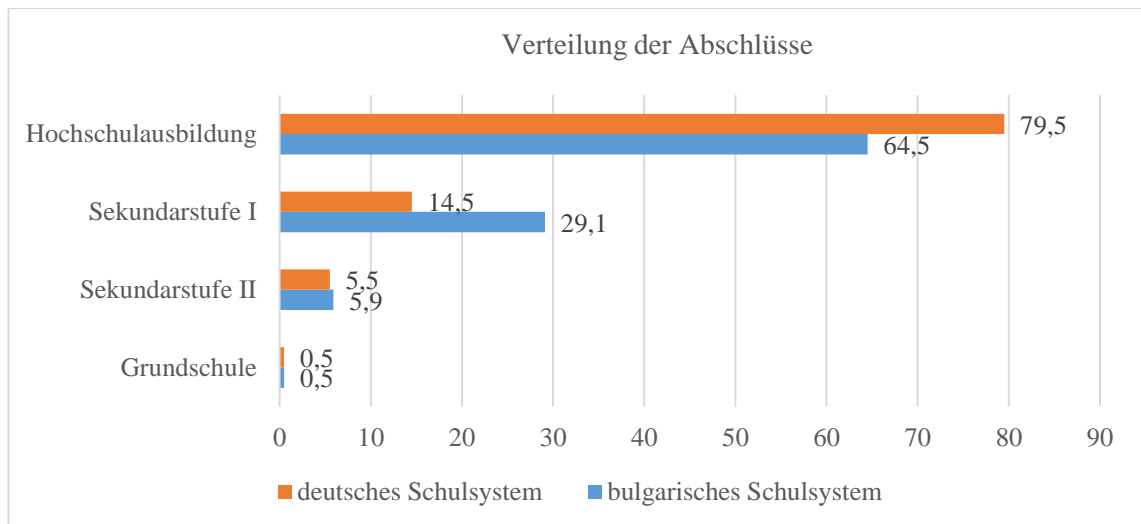


Abbildung 3-1: Graphische Darstellung der Abschlüsse in den beiden Ländern<sup>569</sup>

Es fällt auf, dass die meisten Befragten in den beiden Ländern über eine Hochschulausbildung verfügen. Da in Deutschland verschiedene Schulen zu Sekundarstufe I gehören (s. Tabelle 3-3), die sich stark voneinander in Aufnahmeveraussetzungen und danach verbundenen weiteren Bildungsmöglichkeiten unterscheiden, werden die deutschen Schulen aufgelistet. In Bulgarien hingegen gibt es eine so starke Differenzierung zwischen den Schulen nicht, und deswegen werden die bulgarischen Probanden in der Umfrage aufgefordert, nur die Stufe ihrer Bildung anzugeben.

### 3.3 Verständlichkeitsgrad bulgarischer Werbebotschaften

Im zweiten Teil der Umfrage werden Fragen nach der Produkterkennung und dem Verstehen der Werbebotschaften gestellt. Die Umfragen in Bulgarien und Deutschland werden ähnlich gestaltet. Da es sich um verschiedene Werbebotschaften handelt, werden zunächst die Kategorien von Fragen nach der Produkterkennung in den beiden Ländern ausgewertet.

Sowohl in Bulgarien als auch in Deutschland haben die Befragten das beworbene Produkt mit Hilfe eines eingebetteten Bildes in der Werbeanzeige problemlos erkannt. Es werden Bilder mit fremdsprachigen Werbebotschaften in die Umfrage integriert. Die bulgarische Umfrage besteht aus sieben Fragen zur Produkterkennung, die deutsche aus vier. Das liegt daran, dass in den untersuchten bulgarischen Zeitschriften mehr undeutlich formulierte Werbebotschaften und dazu passende Bilder zu finden waren.

Der dritte Teil der Umfrage befasst sich mit der Verständlichkeit fremdsprachlicher

<sup>569</sup> Eigene Darstellung

Werbebotschaften. Die Werbesprüche sollen modern klingen und einprägsam sein. Die unten ausgewählten neun englischen und zwei französischen Werbebotschaften sollen überprüfen, ob diese tatsächlich verstanden werden können und sinnvoll sind.

Anhand der 220 analysierten Antworten kann man schlussfolgern, dass Französisch in Bulgarien kaum verstanden wird (s. Tabelle 3-4). In Sachen Unverständlichkeit liegt der Werbespruch *Jeux d'eau* weit vorn. Gerade einmal 23,6 Prozent der Befragten meinen, den Werbespruch verstanden zu haben. 14,6 Prozent geben eine Übersetzung an, nur 4,64 Prozent von diesen übersetzen jedoch die Werbebotschaft richtig. Gemeint ist „Wasserspiele“. Einige Probanden übersetzen den Werbespruch als „tanzendes Wasser“, „Freude aus Wasser“, „Rasierwasser“, „sein Duft“, „erholsamer Schlaf“.

Die zweite untersuchte französische Werbebotschaft *comme par Magie* wird von nur 11,4 Prozent der Bulgaren übersetzt, lediglich 2,67 Prozent geben die richtige Übersetzung an. Bourjois hätte sein *comme par Magie* gerne als „magisch, wie eine Magie“ verstanden. Manche Befragten übersetzen den Werbespruch als „komm mit Magi“, „ich komme für Magi“, „wie Magi“. Das lässt vermuten, dass die Probanden die Homographen *comme* (frz.) und *come* (engl.) verwechseln oder die Bedeutung von dem englischen Verb *to come* ableiten.

Auch bei der Werbebotschaft *genuine leather shoes* – „Echte Lederschuhe“ hatten die Bulgaren ähnliche Probleme. Den Werbespruch konnten nur 12,32 Prozent der Befragten richtig übersetzen. Statt „echte Lederschuhe“ übersetzen viele „geniale Lederschuhe“ oder „Schuhe aus Genua“. Es fällt auf, dass manche Bulgaren die englischen Werbebotschaften direkt ins Deutsche übersetzen und dabei Fehler machen wie „Geniale leder Schuhe“ oder „wunderbare leder Schuhe“, was wiederum bedeutet, dass sie auch der deutschen Sprache nicht mächtig sind.

Oft werden englische Wörter als Marken verstanden. Die Werbebotschaft *Mood is in the air* – „Stimmung ist in der Luft“ übersetzten 29,55 Prozent der Befragten richtig. Einige schlugen stattdessen als Übersetzung „Bewusstsein liegt in der Luft“ vor, oder *Mood* wird als Name des Produktes oder der Firma verstanden. Einige Probanden haben *Mood* weggelassen und keine Übersetzung angegeben.

Darüber hinaus werden englische Wörter wie *Beauty* in dem Werbespruch *Natural Beauty from the Valley of Roses* – „Natürliche Schönheit aus dem Tal der Rosen“ als *Kosmetik* statt Schönheit verstanden oder *upgrade* in der Werbebotschaft *upgrade your style* wird nicht durch ein bulgarisches Wort ersetzt.

Die Modeartikel *shoes, menswear, leatherwear, glasses* – „Schuhe, Herrenbekleidung,

Lederschuhe, Brillen“ werden am besten verstanden. 52,27 Prozent der Befragten geben eine richtige Übersetzung an.

*Image simulated. Reaction is not* – “Bild simuliert. Reaktion - nicht“ ist eine Werbebotschaft, die durch visuelle Elemente unterstützt wird. Das hilft den Probanden vermutlich den Werbespruch richtig zu übersetzen, ohne eine skurrile Übersetzung vorgeschlagen zu haben. Einige geben zu, dass sie nur dank des aussagekräftigen Bildes den Sinn der Werbebotschaft erraten haben. Nur 12,26 Prozent der Befragten geben eine falsche Übersetzung an.

*Liquid pleasure for men and women* – „Flüssiger Genuss für Männer und Frauen“ heißt es bei der Parfümmarke „Iceberg“. Suggestieren wollte das Unternehmen, dass es sich um ein flüssiges Vergnügen für Frauen und Männer handelt. Diesen Werbespruch konnten 25,45 Prozent der Befragten richtig übersetzen. Manche missverstanden die Botschaft und legten den Werbespruch als „Gleitmittel“ oder „Feuchtigkeitscreme“ aus.

Das Eventstudio „Puket“ setzt den Werbespruch *Build a new world of events* – „Bauen Sie eine neue Event-Welt auf“ ein. 40,9 Prozent der Bulgaren geben an, dass sie verstehen, worum es geht, können jedoch keine genaue Übersetzung angeben. 38,2 Prozent der Befragten meinen ihn zu verstehen, 19,09 schlagen die richtige Übersetzung vor.

Die Bedeutung von *Styleproof. Waterproof* – „Stilsicher. Wasserdicht“ wird von 42,3 Prozent der Befragten errahnt, ohne diese präzise ins Bulgarische übersetzen zu können. Nur 15,45 Prozent geben die richtige Übersetzung an. Einige Probanden übersetzen nur eines der beiden Adjektive oder umschreiben die Bedeutung falsch, z.B. *Якeмaмa пpeднaзвaт oт cтyд, вятъp и ca oт дyшaщa мaтepия* 'die Jacken schützen vor Kälte und Wind und sind aus atmender Materie ausgearbeitet'.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Prozentanteile einzelner Werbebotschaften.

Verstehen Sie die Werbebotschaft?	nein	ja, aber ich kann es nicht übersetzen	Übersetzung angeben		
			insgesamt	richtige Übersetzung	falsche Übersetzung
<b>Jeux d'eau</b>	61,8 %	23,6 %	14,6 %	4,64 %	9,96 %
<b>Liquid pleasure for men and women</b>	20,5 %	37,3 %	42,2 %	25,45 %	16,75 %
<b>Build a new world of events</b>	20,9 %	40,9 %	38,2 %	19,09 %	19,11 %
<b>Styleproof. Waterproof</b>	20,9 %	42,3 %	36,8 %	15,45 %	21,35 %



<b>Comme par Magie</b>	43,6 %	45 %	11,4 %	2,67 %	8,73 %
<b>genuine leather shoes</b>	17,7 %	44,5 %	37,8 %	12,32 %	25,48 %
<b>Mood is in the air</b>	21,8 %	39,5 %	38,7 %	29,55 %	9,15 %
<b>Natural Beauty from the Valley of Roses</b>	8,2 %	37,3 %	54,5 %	34,09 %	20,41 %
<b>Image simulated. Reaction is not</b>	16,8 %	52,3 %	30,9 %	18,64 %	12,26 %
<b>shoes, menswear, leatherwear, glasses</b>	13,6 %	27,3 %	59,1 %	52,27 %	6,83 %
<b>Upgrade your style</b>	8,2 %	32,3 %	59,5 %	43,18 %	16,32 %

Tabelle 3-4: Bulgarische Werbebotschaften<sup>570</sup>

### 3.4 Verständlichkeitsgrad deutscher Werbebotschaften

Die deutsche Umfrage zur Verständlichkeit ausgewählter fremdsprachlicher Werbebotschaften umfasst ebenso elf Werbesprüche - sieben davon auf Englisch, je zwei auf Italienisch und Französisch.

Die italienische Werbebotschaft *Occhiali dall'Italia* – „Gläser aus Italien“ will Brillen aus Italien verkaufen. Nur 8,64 % übersetzen die Idee des Unternehmens richtig. Manche verstehen darunter „Stil kommt aus Italien“, „Optiker Italiens“ oder „Okzident aus Italien“. Dass die italienische Sprache nicht leicht verständlich für die Deutschen ist, macht sich an der zweiten untersuchten Werbebotschaft bemerkbar. *La Leggenda Della Cremosita* – „Die Legende von Cremigkeit“ wird von nur 8,18 % richtig verstanden, 45,5 % behaupten, die Bedeutung des Werbespruches verstanden zu haben, geben jedoch zu, dass sie ihn nicht ins Deutsche übersetzen können.

51,8 Prozent der Befragten meinen die französische Werbebotschaft *Les Architectes du Temps* – „Die Architekten der Zeit“ zu verstehen, 26,36 Prozent von ihnen übersetzen sie richtig. Nur knapp 12,27 Prozent der Deutschen konnten den Claim *Kenzo, ca sent beau* – „Kenzo, es riecht gut“ korrekt übersetzen.

Die deutschen Probanden schneiden bei den Werbebotschaften auf Englisch durchschnittlich besser ab, es gibt jedoch auch hier skurrile Übersetzungen und Kommentare. *She's miles away but she's touching your wrist* – „Sie ist Meilen entfernt, aber sie berührt dein Handgelenk“ wird von insgesamt 47,7 Prozent der Befragten übersetzt, nur 17,27 Prozent liegen dabei richtig. Einige überlegen, was *wrist* bedeuten sollte, andere schreiben Antworten wie folgt:

<sup>570</sup> Eigene Darstellung

- „Uhr wird mit Frau gleichgesetzt“
- „Bild ist aussagekräftiger“
- „Sie lacht und geht weg aber sie berührt deine...“
- „Ich verstehe den Satz, aber nicht die Bedeutung“
- „Sie ist weiblich aber sie ist stark“
- „You always have something from her“.

*This will be your night BOSS NUIT pour femme* – „Das wird deine Nacht *Boss Nuit* für Frauen“ verstehen 23,64 Prozent der Deutschen richtig. Die Mixtur aus französischen und englischen Elementen hat bei den meisten Rezipienten für Verwirrung gesorgt. 39,56 Prozent versuchen erfolglos die Botschaft zu erraten und kommen auf Übersetzungen wie „Das wird ihr nächtlicher Boss sein“, „Mit diesem Duft wird die Nacht zum Erfolg“, „Werbung für Parfüm, aber durch das Kleid widersprüchlich“, „Selbstbewusst auftretende Frau trägt Boss Nuit und macht nun die nächtliche Großstadt unsicher. Outfit und Setting spricht bestimmten Kundenkreis an“.

67,3 Prozent meinen den Werbespruch *I want simply you* – „Ich will dich einfach“ zu verstehen, 32,73 Prozent von ihnen geben eine korrekte Übersetzung an. 34,57 Prozent wissen die Bedeutung des Verbs *want* nicht und übersetzen die Werbebotschaft mit „Ich brauche dich“, „Ich mag dich“ oder „ich vereinfache dich“.

*Power to your next step* – „Kraft für deinen nächsten Schritt“ bietet keine großen Überraschungen, obwohl 27,69 Prozent der Befragten den Werbespruch nur teilweise richtig verstanden haben. Es fällt auf, dass für das Wort *Power* verschiedene Möglichkeiten angeboten werden wie Kraft, Energie, Schwung, Stärke, Leistung.<sup>571</sup> Einige ersetzen das englische Wort *Power* nicht durch ein deutsches Wort. Das ergibt 20,91 Prozent richtige Übersetzungen.

Reebok wirbt mit *heat-to-fit* – „Erwärmen um anzupassen“ für eine neue Generation Schuhe. Zwar meinen 40,9 Prozent der Umfrageteilnehmer den Werbespruch richtig verstanden zu haben, nur knapp 10,45 Prozent konnten ihn aber richtig übersetzen.

*Pure shine* – „reiner Glanz“ wird von 57,2 Prozent der Deutschen übersetzt, 25,91 Prozent tippen auf die richtige Übersetzung und bieten verschiedene Synonyme für *pure* (rein, pur, einfach, echt, unverfälscht, klar) und *shine* (Schein, Glanz, Strahlen, Glänzen) an. 31,29 überlassen die Phantasie und die Interpretation dank des integrierten Bildes und übersetzen das Werbemotto mit "unsichtbare Strümpfe", "Beine bleiben hautfarben, glänzen aber" oder „die Strumpfhose hilft beim Scheinen/In-Szene Setzen der Beine“.

---

<sup>571</sup> Die Synonyme gelten als richtig, weil die Bedeutung der Werbebotschaft richtig übersetzt wurde.

Davidoff wirbt mit *If you have a taste for life, you have a talent for taste* – „Wenn du Geschmack für das Leben hast, hast du Talent für Geschmack“ für Zigaretten. 40 Prozent der Befragten geben an, dass sie die Bedeutung verstehen, sie aber nicht ins Deutsche übersetzen können. 49,1 Prozent meinen jedoch, die Werbebotschaft zu verstehen, und übersetzen den Werbespruch, nur 19,09 Prozent davon liegen richtig und 30,01 falsch. Einige schreiben Kommentare statt Übersetzungen wie, „sprachlich verstehe ich, kann aber auf Anhieb nicht deuten“, „der Spruch ist dämlich, wenn man länger darüber nachdenkt“ oder „ich kann die Botschaft irgendwie ahnen“. Die folgende Tabelle fasst die Prozentzahlen zur Übersetzungskorrektheit nach Werbebotschaften zusammen.

Verstehen Sie die Werbebotschaft?	nein	ja, aber ich kann es nicht übersetzen	Übersetzung angeben		
			insgesamt	richtige Übersetzung	falsche Übersetzung
<b>Occhiali dall'Italia</b>	65,4 %	16,4 %	18,2 %	8,64 %	9,56 %
<b>She's miles away but she's touching your wrist</b>	20,9 %	31,4 %	47,7 %	17,27 %	30,43 %
<b>I Cestelli. La Leggenda Della Cremona</b>	31,3 %	45,5 %	23,2 %	8,18 %	15,02 %
<b>Les Architectes du Temps</b>	20,5 %	27,7 %	51,8 %	26,36 %	25,44 %
<b>This will be your night BOSS NUIT pour femme</b>	7,3 %	29,5 %	63,2 %	23,64 %	39,56 %
<b>I want simply you</b>	5 %	27,7 %	67,3 %	32,73 %	34,57 %
<b>Power to your next step</b>	19,1 %	32,3 %	48,6 %	20,91 %	27,69 %
<b>heat to fit</b>	18,2 %	40,9 %	40,9 %	10,45 %	30,45 %
<b>pure shine</b>	10,5 %	32,3 %	57,2 %	25,91 %	31,29 %
<b>Kenzo, ca sent beau</b>	52,2 %	21,4 %	26,4 %	12,27 %	14,13 %
<b>If you have a taste for life, you have a talent for taste</b>	10,9 %	40 %	49,1 %	19,09 %	30,01 %

Tabelle 3-5: Deutsche Werbebotschaften<sup>572</sup>

### 3.5 Individuelle Einstellungen zu Fremdsprachen

Der dritte Teil der Umfrage befasst sich mit den individuellen Vorlieben der Befragten und überprüft, ob Fremdsprachen in der Werbesprache mit besserer Qualität und mehr

<sup>572</sup> Eigene Darstellung

Vertrauen verbunden werden. Außerdem werden die Umfrageteilnehmer aus beiden Ländern gefragt, welche Fremdsprache sie als besonders beliebt oder störend empfinden.

Auf die Frage „Würden Sie ein Produkt kaufen, wenn Sie die Werbebotschaft nicht verstehen?“ antworten 55 Prozent der Deutschen positiv. Im Gegensatz dazu sind 57,3 Prozent der Bulgaren nicht bereit, sich für ein Produkt zu entscheiden, wenn sie die Werbesprüche nicht verstehen. Sowohl in Bulgarien als auch in Deutschland spielt es für die Umfrageteilnehmer keine Rolle, ob die Muttersprache oder eine Fremdsprache zum Zwecke der Werbung eingesetzt wird, solange die Werbebotschaften verständlich sind. Die Fremdsprachen werden nicht mit besserer Qualität und mehr Vertrauen in Verbindung gesetzt. Laut Aussagen von befragten Werbeexperten<sup>573</sup> werden oft Fremdsprachen als Notlösung gesehen, wenn keine gute Werbeaussage in der Muttersprache gelingen kann. Die genaueren Prozentzahlen in den beiden Ländern sind der folgenden Tabelle zu entnehmen.

Fragen	Bulgarien		Deutschland	
	ja	nein	ja	nein
<b>Würden Sie ein Produkt kaufen, wenn Sie die Werbebotschaft nicht verstehen?</b>	42,7 %	57,3 %	55 %	45 %
<b>Verbinden Sie Fremdsprachen in der Werbung mit besserer Qualität und mehr Vertrauen?</b>	29,5 %	70,5 %	10,9 %	89,1 %

*Tabelle 3-6: Individuelle Einstellungen zu Fremdsprachen in der Werbung<sup>574</sup>*

43,6 Prozent der Deutschen und 39,5 Prozent der Bulgaren empfinden die Werbebotschaften in Fremdsprachen teilweise als störend. 25,5 Prozent der deutschen Probanden in Deutschland und 27,3 Prozent der bulgarischen Umfrageteilnehmer sind überhaupt nicht damit einverstanden, dass Fremdsprachen in der Werbesprache unangemessen sind. 67,3 Prozent der Deutschen und 62,3 der Bulgaren geben an, die Werbebotschaften in Fremdsprachen durchaus zu verstehen. 40 Prozent der bulgarischen Umfrageteilnehmer und 35 Prozent der deutschen sind teilweise überzeugt, dass Fremdsprachen zur besseren Überzeugungskraft der Werbesprüche beitragen. Der Einsatz von Fremdsprachen in den Werbebotschaften verwirrt teilweise 40,9 Prozent der Bulgaren und 50 Prozent der Deutschen. Es fällt auf, dass 48,6 Prozent der befragten

<sup>573</sup> Die bulgarischen Werbeexperten Alexander Bratimirov, Elena Mitova und Teodor Zekov wurden zum Thema „Fremdsprachen in der Werbung“ befragt. s. Anhang 3: Interviews zur Werbesprache.

<sup>574</sup> Eigene Darstellung

deutschen Probanden die Verwendung von Fremdsprachen als ganz normal wahrnehmen, 50,1 empfinden ihrem Gebrauch nicht als Zeichen schlechten Geschmacks. Die Prozentsätze in Bulgarien fallen ähnlich aus: 45,9 Prozent der Befragten finden Werbebotschaften in Fremdsprachen als normal, um ein Produkt zu bewerben, und nur 10 Prozent verbinden Fremdsprachen mit schlechtem Geschmack.

<b>Land</b>	<b>absolut einverstanden</b>	<b>teilweise einverstanden</b>	<b>überhaupt nicht einverstanden</b>	<b>keine Meinung</b>
<b>Frage Die Werbebotschaften in Fremdsprachen sind störend</b>				
<b>Bulgarien</b>	5 %	39,5 %	27,3 %	28,2 %
<b>Deutschland</b>	7,7 %	43,6 %	25,5 %	23,2 %
<b>Die Werbebotschaften in Fremdsprachen finde ich persönlich vollkommen verständlich</b>				
<b>Bulgarien</b>	14,1 %	62,3 %	10 %	13,6 %
<b>Deutschland</b>	9,5 %	66,8 %	12,8 %	10,9 %
<b>Die Werbebotschaften in Fremdsprachen tragen zur besseren Überzeugungskraft dieser bei?</b>				
<b>Bulgarien</b>	6.8%	40%	35%	18.2%
<b>Deutschland</b>	5.5%	34.5%	40%	20%
<b>Die Werbebotschaften in Fremdsprachen finde ich verwirrend</b>				
<b>Bulgarien</b>	5,5 %	40,9 %	34,1 %	19,5 %
<b>Deutschland</b>	7,3 %	50 %	22,3 %	20,4 %
<b>Das Einsetzen von Fremdwörtern in den Werbebotschaften ist ein Zeichen schlechtes Geschmacks</b>				
<b>Bulgarien</b>	10 %	29,5 %	38,2 %	22,3 %
<b>Deutschland</b>	8,2 %	21,8 %	51,4 %	18,6 %
<b>Das Einsetzen von Fremdwörtern in den Werbebotschaften ist absolut normal</b>				
<b>Bulgarien</b>	30 %	45,9 %	12,3 %	11,8 %
<b>Deutschland</b>	28,2 %	49,1 %	11,8 %	10,9 %
<b>Anglizismen in den Werbebotschaften finde ich störend</b>				
<b>Bulgarien</b>	10,9 %	31,4 %	40 %	17,7 %
<b>Deutschland</b>	12,3 %	35,9 %	40,9 %	10,9 %
<b>Französische Wörter in den Werbebotschaften finde ich störend</b>				
<b>Bulgarien</b>	12,3 %	30,5 %	35,8 %	21,4 %
<b>Deutschland</b>	14,5 %	31,4 %	41,4 %	12,7 %

*Tabelle 3-7 Ergebnisse aus der Befragung zum Thema „Fremdwörter in der Werbung“*

Laut der durchgeführten Umfrage schneidet das Französische in Deutschland am besten ab. 41,8 Prozent der deutschen Befragten sind überhaupt nicht mit der Behauptung einverstanden, dass französische Wörter in den Werbebotschaften störend sind. Im Vergleich dazu ist dieser Prozentsatz in Bulgarien 35,9. Englisch steht an erster Stelle in

Bulgarien mit 40 Prozent, Deutsch folgt mit 38,6 Prozent.

#### 4 Schlussbetrachtung

Das Englische ist die am häufigsten verwendete Sprache im Rahmen der bulgarischen und deutschen Werbestrategien. Die Verwendung der britischen und amerikanischen Variante des Englischen unterliegt keinerlei Beschränkungen. Das Französische findet auch in beiden Ländern Verwendung als Medium der Werbung, wobei in deutschsprachigen Anwendungsbereichen mehr Französismen zu finden sind. Das bestätigt die empirische Studie, laut der mehr Deutsche englischsprachige Texte (39,9 %) störend finden als französische Elemente (31,4 %). In Bulgarien hingegen macht sich die umgekehrte Tendenz bemerkbar. Mehr Bulgaren haben eine Vorliebe für Englisch (40 %) als Französisch (35,9 %).

Es fällt auf, dass bei den Menschen in den beiden Ländern trotz unterschiedlicher Kultur und soziales Milieus die Werbebotschaften und dazu gestellten Fragen ähnliche Reaktionen auslösen. Die Prozentsätze belegen, dass die prestigeträchtigen Sprachen, die eingesetzt werden, in beiden Ländern nicht mit besserer Produktqualität in Verbindung gebracht werden. Die Werbeexperten sollten berücksichtigen, dass viele der Befragten in Bulgarien und Deutschland meinen, die Werbebotschaften vollkommen zu verstehen. Aus der Befragung geht jedoch hervor, dass die Prozentsätze der richtig verstandenen und übersetzten Botschaften sehr gering sind. Oft erreichen die Werbesprüche und Ideen der Unternehmen ihre potentiellen Kunden nicht auf die Art und Weise, wie ursprünglich vorgesehen.

Bei einer Umfrage des Marktforschungsunternehmens „Endmark“ lautete die kurioseste Variante des Slogans *Life by Gorgeous* – „Leben in Georgien.“<sup>575</sup> Dabei geht es um ein Auto. Das scheint jedoch kein Einzelfall zu sein, da viele Bulgaren den Werbespruch *genuine leather shoes* als „Schuhe aus Genua“ übersetzt haben. Der Verständlichkeitsgrad der Werbebotschaften in Fremdsprachen beeinflusst die Kaufimpulse der Bulgaren und Deutschen und ruft verschiedene Reaktionen hervor. 55 Prozent der Deutschen würden ein Produkt kaufen, obwohl sie die Werbebotschaft nicht verstehen. Im Gegensatz dazu würden 57,3 Prozent der bulgarischen Umfrageteilnehmer nicht zu einem Produkt greifen, wenn sie den Sinn der Werbebotschaft nicht erfassen können. Diese interessanten Ergebnisse könnten den deutschen Firmen helfen, den

---

<sup>575</sup> Vgl. Life by Gorgeous - Leben in Georgien <http://www.spiegel.de/wirtschaft/englische-werbe-sprueche-life-by-gorgeous-leben-in-georgien-a-450681.html> (01.04.2017)

bulgarischen Markt und die Mentalität besser kennenzulernen, ohne finanzielle Verluste zu erleiden. Wie viel Geld Unternehmen für falsch verstandene Werbung verschwenden, lässt sich indes schwer beziffern.

## TEIL VI: Zusammenfassung

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Untersuchung der fremdsprachlichen Elemente eines ausgesuchten Zeitschriftenkorpus vor und nach der politischen Wende in Bulgarien und Deutschland, welches sich aus sechs unterschiedlichen Frauen- und Männerzeitschriften zusammensetzte, nämlich die bulgarischen Zeitschriften „Жената днес“, „HiComm“, „Радио, телевизия, електроника“ und die deutschen Zeitschriften „Für Dich“, „Cosmopolitan“ und „Manager Magazin“. Das Exzerpieren der Werbebotschaften erfolgte in Zeitschriftenarchiven in Bulgarien und deutschlandweit.<sup>576</sup> Aus zeitlichen und finanziellen Gründen lief dieser Vorgang nach strukturorientierten Methoden und einem ausgearbeiteten Plan ab. Die Werbebotschaften wurden aufgrund von fremdsprachlichen Einflüssen, semantischen und syntaktischen Strukturen untersucht und in einer Datenbank registriert. Anschließend wurden die Werbebotschaften nach Jahrgang, Fremdsprache und Sachbereich zugeordnet.

Um die heutigen Entlehnungswege- und -prozesse besser nachvollziehen zu können, wurden die politischen und gesellschaftlichen Veränderungen in den beiden Ländern verfolgt. Aus diesem Grund wurden historische Ereignissen und damit verbundene Sprachkontakte untersucht und analysiert. Des Weiteren wurden die Sprachbeziehungen der betrachteten Sprachen zum Bulgarischen und Deutschen einbezogen, um zu verfolgen, wie stark das Bulgarische und das Deutsche Fremdwörter im Laufe der Jahrhunderte morphologisch und semantisch integriert haben.<sup>577</sup> Dieses Vorgehen war notwendig, um die fremdsprachlichen Einflüsse auf die Werbesprache besser zu verstehen und erklären zu können. Seit 1989 dürfen die Bulgaren frei reisen, studieren und mit fremden Kulturen und Demokratien in Kontakt kommen. Die bulgarische Gesellschaft ist westlich orientiert und strebt nach einem westeuropäischen und amerikanischen Lebensstil. Dadurch erklärt sich die Beibehaltung der Phonem-Graphem-Korrespondenz bei den Namen ausländischer Unternehmen in Bulgarien (z.B.: *McDonalds* statt *Макдоналдс*, *Panasonic* statt *Панасоник* usw.) sowie der hohe Anteil von Fremdwörtern, hauptsächlich Anglizismen. Nach der Wende durchlief der

---

<sup>576</sup> Die Zeitungsarchive der Zeitschriften „Жената днес“ und „Радио, телевизия, електроника“ sind in der Bulgarischen Staatsbibliothek „Nationalbibliothek der Heiligen Kyrill und Method“ in Sofia zu finden. Der Zugang zum Zeitungsarchiv von 2010 bis 2014 der Zeitschrift *HiComm* wurde mir mit der freundlichen Unterstützung von Herrn Victor Djambalov, dem Verfasser des bulgarischen Magazins, gewährt. Die deutschen Zeitschriften „Cosmopolitan“ und „Manager Magazin“ stehen in der Bayrischen Staatsbibliothek zur Verfügung. Der Zugang zum Zeitungsarchiv der DDR-Zeitschrift „Für Dich“ wurde mir vom „EWA-Frauenzentrum e.V.“ in Berlin ermöglicht.

<sup>577</sup> s. Teil I; Kapitel 1 bzw. Kapitel 2



bulgarische Konsumgütermarkt eine tiefgreifende Veränderung. Die sozialistische Mangelwirtschaft entwickelte einen kleinteiligen Einzelhandel. Billige Importe aus China und der Türkei sowie westliche Mangelware kennzeichneten den Einzelhandel zu dieser Zeit. Seit einigen Jahren hat sich die Situation zum Positiven gewendet. Wirtschaftswachstum, steigendes Einkommen, Expansion ausländischer Einzelhandelsketten, Konsumgüterhersteller, Outsourcing-Firmen, Reisefreiheit bringen neue Trends und höhere Ansprüche der Konsumenten mit sich, und neue Wörter in die Sprache.<sup>578</sup> Diese demokratischen Veränderungen in der bulgarischen Gesellschaft und die Kontakte zu Europa spiegeln sich in der bulgarischen Werbesprache wider.<sup>579</sup>

Turzismen werden aufgrund der 500-jährigen Herrschaft gemieden oder pejorativ eingesetzt. Damit erklärt sich das Fehlen von Turzismen in der bulgarischen Werbesprache, obwohl die türkische Minderheit 8,8 Prozent der bulgarischen Gesellschaft ausmacht und Türkisch die Muttersprache von 9,1 Prozent der bulgarischen Bürger ist.<sup>580</sup> Die politischen und geschichtlichen Ereignisse beeinflussen den Status einer Sprache, so Glück:

*Ein Statusverlust des Deutschen in Mittel- und Osteuropa ist unübersehbar. Der Anfang der 90er Jahre überschäumende Nachfrage stagniert; künftig werde auch das Russische in der Nachfrage wieder steigen, auf Kosten des Deutschen.*<sup>581</sup>

Der Anglist Konrad Schröder sieht die neue Rolle des Deutschen in Ostmitteleuropa kritisch: Mit Deutsch als „eine der dominierenden Sprachen der Europäischen Union (neben Englisch, Französisch, Spanisch) nehme man teil am Verdrängungswettbewerb gegenüber den kleineren europäischen Sprachen“.<sup>582</sup>

Jede Sprache ist mehr oder weniger verschiedenen Spracheinflüssen ausgesetzt z.B. Brunt (1983) schreibt das Ansteigen des französischen Spracheinflusses zwischen 1649-1735 sozialökonomischen Hintergründen zu. Die Entlehnung französischer Wörter hing mit der wirtschaftlichen Hegemonie des fortschrittlichen Frankreichs und mit dem Konsumzwang zusammen. Heutzutage wird diese Rolle vom Englischen in den beiden Ländern übernommen. Englisch wird als Sprache der Modernisierung, des ökonomischen

---

<sup>578</sup> Vgl. Radev (2012:75ff.)

<sup>579</sup> Vgl. Die Werbesprache nach der Wende wurde anhand der bulgarischen Zeitschrift „HiComm“ analysiert (2010-2014).

<sup>580</sup> Vgl. Чънар (2005:120)

<sup>581</sup> Vgl. von Polenz (1999:195)

<sup>582</sup> ebd.

und technischen Fortschritts, der Demokratisierung angesehen. Die Macht des Englischen spiegelt sich in den untersuchten Werbesprüchen in diversen Bereichen wie Technik, Medizin, Kosmetik, Auto, Ernährung wider.<sup>583</sup>

Der Umfang des gesamten Korpus betrug hinsichtlich der unterschiedlichen Werbebotschaften 1.437, davon 737 deutsche und 700 bulgarische Werbesprüche. Der Anteil der Fremdwörter in den untersuchten deutschen Werbebotschaften betrug 62,14 % und der in den bulgarischen 53,14%. Die Auswertung der fremdsprachlichen Werbebotschaften in bulgarischen Zeitschriften brachte Ergebnisse in den Sprachen Englisch, Französisch, Italienisch, Deutsch und Spanisch. Das fremdsprachliche Korpusmaterial in den deutschen Zeitschriften lieferte Werbesprüche in Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch und Latein. Mit einem Anteil von insgesamt 83,33 % bzw. 61,57 % an dem bulgarischen und deutschen Gesamtwerbebotschaftskorpus ist das Englische die am häufigsten vertretene Sprache, französische Einflüsse folgen mit einem Anteil von 2,96 % in den bulgarischen Zeitschriftenkorpus und 24,55 % in den deutschen. Die italienischen und spanischen Elemente in bulgarischen Werbebotschaften betragen 0,54 % und 0,27 %. Die deutschen Werbetexter tendieren mehr als ihre bulgarischen Kollegen dazu, Italienisch und Spanisch in ihren Werbekampagnen einzusetzen. Diese Tendenz macht sich an der Untersuchung bemerkbar, in dem italienischen und spanischen Wortgut mit 9,39 % bzw. 4,15 % vertreten ist. Latein kam auf lediglich 0,44 % (s. Teil IV; Tabelle 5-1). Die untersuchten Werbebotschaften in den DDR- Zeitschriften „Жената днес“ und „Für Dich“ weisen eine geringe Anzahl von fremdsprachlichen Elementen auf. Diese Tendenz ist jedoch das Resultat der DDR-Sprachpolitik, die Entlehnungen fast gänzlich ablehnte. Überraschenderweise waren keine Russismen zu finden, obwohl dem Erlernen und dem Gebrauch dieser Sprache sowohl in der DDR als auch in Bulgarien sehr viel Bedeutung beigemessen wurde.<sup>584</sup>

Die linguistische Analyse der Werbesprache umfasst die semantischen und syntaktischen Strategien der Werbebotschaften sowie die soziologischen Varietäten der Sprachverwendung, die beim Kreieren von Werbesprüchen berücksichtigt und eingesetzt werden. Diese Untersuchung der verschiedenen Methoden und Bestandteile der Werbebotschaft brachte insbesondere in Bezug auf den Einfluss der Fremdwörter auf die Produkteigenschaften und die Ansprache der Konsumenten aufschlussreiche Ergebnisse. Slogans sind zum Zwecke einer interkulturellen Standardisierung auf Englisch gehalten.

---

<sup>583</sup> s. Teil IV; Kapitel 3 und 5

<sup>584</sup> Vgl. Russisch als Pflichtfach <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-28957862.html> (01.05.2017)

Deshalb kommen häufiger in bulgarischen und deutschen Slogans englischsprachige Bezeichnungen für Produktvorteile und Werte vor, z.B. *Building a better world through innovative technology* (Hyundai), *creating a high standard* (Cadillac), *a class of its own* (Rover), *Touch with Tomorrow* (Toshiba). Die Funktion von Haupttexten ist es, die neuen Entwicklungen oder Gegenstände zu benennen, weshalb viele Fremdwörter vorkommen können, z.B.: *anti-aging action*, *double color everlasting lipstick*, *skin-enhancing makeup*. Die Schlagzeile hat eine Appelfunktion und wendet sich an Konsumenten durch verschiedene sprachliche Strategien, um Kaufimpulse auszulösen. Meistens sind die Schlagzeilen in der Muttersprache, um mehr lokale Kunden anzusprechen, und die Werbeslogans in englischer Sprache, die sich an internationalen Kunden orientieren. Das macht sich an den Werbungen diverser Fluggesellschaften besonders bemerkbar:

Emirates: *Fines in the sky* (Schlagzeile: *Wie man sich bettet, so fliegt man*)

American Airlines: *The American Way* (Schlagzeile: *Jetzt nonstop von Frankfurt nach Miami. Und so weiter*), USAair: *Usair begins with you* (Schlagzeile: *Das neue Fluggefühl. Usair Business Class*)<sup>585</sup>

Fremdspracheneinsatz und sprachliche Strategien hängen entscheidend von der Produktgruppe ab, die beworben wird. Die Muttersprache wird in den beiden Ländern bevorzugt, wenn es sich um Werbung für Nahrungs- und Medizinmittel handelt. Der Kosmetikbereich lässt frankophile Tendenzen in beiden Ländern erkennen. Mit Hilfe von Fremdwörtern kann das Produkt in der Werbung aufgewertet werden. In dem Kosmetikbereich werden oft deutsche Wörter durch englische ersetzt, z.B. *Hairstyling* für *Frisieren*. Viele Anglizismen werden eingesetzt, weil sie eine geringere Silbenzahl haben als ihre deutschen Entsprechungen, z.B.: Grundausrüstung für *basics* oder kalorienarm für *light*.<sup>586</sup>

Anschließend wurde eine empirische Studie in den beiden Ländern mit 440 Teilnehmern, je 220 Bulgaren und Deutschen, aus unterschiedlichen Gesellschaftsschichten durchgeführt. Das Hauptanliegen war es, herauszufinden, ob Werbebotschaften verstanden werden können und welche Kaufimpulse und Emotionen bei den potentiellen Konsumenten durch die Fremdsprachen ausgelöst werden. Die komparatistisch angelegte Studie liefert Daten über die Kaufreaktion der Bulgaren, wenn sie die Werbesprüche nicht verstehen. Als Folge davon wären 57,3 Prozent der bulgarischen Umfrageteilnehmer nicht bereit, das beworbene Produkt zu kaufen. Im

---

<sup>585</sup> s. Teil IV; Kapitel 5.2

<sup>586</sup> Vgl. Krieg (2005:43)

Gegensatz dazu würden 55 Prozent der Deutschen ein Produkt kaufen, trotz vorhandener Schwierigkeiten, die Werbebotschaft sprachlich zu entschlüsseln, und somit die Vorzüge des beworbenen Produkts zu verstehen.<sup>587</sup> Unternehmen und Werbetexte sollten die landesspezifischen Unterschiede in Mentalität und Einstellung berücksichtigen, um kein Geld für ein Werbebudget für nicht verstandene oder missverstandene Werbung zu verschwenden.

---

<sup>587</sup> s. Teil V; Tabelle 3-6

## TEIL VII: Literaturverzeichnis

- Alexieva, Nevena (2002): *Bulgarian*. In: Görlach, Manfred: *English in Europe*, S.248. Oxford: Oxford University Press.
- Angermann, Norbert (1993): *Lexikon des Mittelalters. Lukasbilder bis Plantagenêt*. Bd. VI. München/Zürich: Artemis & Winkler Verlag.
- Anthonsen, Julia/Gottschlich Mirja/Kiel, Torben/Michel, Robert (1998): „*Keine Macht dem Drögen!*“ *Kommerzielle und politische Werbung für Jugendliche*. In: Schlobinski, Peter/Heins, Niels-Christian (Hrsg.): *Jugendliche und ‚ihre‘ Sprache. Sprachregister, Jugendkulturen und Wertesysteme. Empirische Studien*. S.147-178. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bandilla, W./Hauptmanns, P. (2001): *Internetbasierte Umfragen: Eine geeignete Datenerhebungstechnik für die empirische Forschung?* In: Fritz, W. (Hrsg.): *Internet Marketing. Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA*, 2. Aufl., S. 239-259. Stuttgart: Schaffer-Poeschel.
- Baumgart, Manuela (1992): *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg: Physica.
- Bechert, Johannes (1991): *Einführung in die Sprachkontaktforschung*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Behrens, Gerold (1996). *Werbung*. München: Franz Vahlen GmbH.
- Besch, Werner/ Wolf, Norbert Richard (2009): *Geschichte der deutschen Sprache. Längsschnitte – Zeitstufen – Linguistische Studien*. Berlin: Erich Schmidt.
- Blagoeva, D./Koeva, S./Murdarov, V. (2012): *Българският език в дигиталната епоха. The Bulgarian language in the digital age*. Heidelberg: Springer.
- Bohmann, Stephanie (1996): *Englische Elemente im Gegenwartdeutsch der Werbebranche*. Marburg: Tectum Verlag.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2002): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. Berlin: Springer
- Braselmann, Petra (1999): *Sprachpolitik und Sprachbewusstsein in Frankreich heute*. Tübingen: Max Niemeyer.
- Brockhaus multimedia (2010). München: Gütersloh.
- Bußmann, Hadumod (2002): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Kröner.
- Christofidou, Anastasia (1994): *Okkasionalismen in politischen Texten: eine Fallstudie am Werk von O. Elytis*. Tübingen: Gunter Narr.
- Christen, Helen (1985). *Der Gebrauch von Mundart und Hochsprache in der Fernsehwerbung*. Freiburg Schweiz: Universitätsverlag

- Burdorf, Dieter (Hrsg.) (2007): *Metzler Lexikon Literatur*. Weimar: J.B. Metzler. Stuttgart.
- Donalies, Elke (2007): *Basiswissen. Deutsche Wortbildung*. Tübingen: Narr.
- Dornseiff, Franz (1950): *Die griechischen Wörter im Deutschen*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Dumiche, Beatrice/Klöden, Hildegard (Hrsg.) (2007): *Werbung und Werbesprache. Eine Analyse im interdisziplinären Kontext*. Wilhelmsfeld: Gottfried Egert.
- Duden (2010): *Das Fremdwörterbuch*. Bd. 5, Aufl. 10. Mannheim: Dudenverlag.
- Duden (2012): *Das große Wörterbuch der deutschen Sprache*. Aufl. 4. Mannheim: Dudenverlag.
- Duden (2013): *Das Herkunftswörterbuch*. Bd.7, Aufl. 5. Mannheim: Dudenverlag.
- Duden (2015): *Das Aussprachewörterbuch*. Bd. 6, Aufl. 7. Berlin: Dudenverlag.
- Eichinger, Ludwig (2008): *Wer zur Sprache etwas zu sagen hat- Sprachwissenschaft zwischen Natur und Kultur*. In: *Sprache – Kognition – Kultur. Sprache zwischen mentaler Struktur und kultureller Prägung*. (= Jahrbuch des Instituts für deutsche Sprache 2007). Berlin/New York: de Gruyter.
- Eichinger, Ludwig (2000): *Deutsche Wortbildung. Eine Einführung*. Tübingen: Gunter Narr.
- Eisenberg, Peter (2012): *Das Fremdwort im Deutschen*. Tübingen: Walter de Gruyter.
- Elsen, Hilke (2004): *Neologismen. Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Elsen, Hilke (2013): *Wortschatzanalyse*. Tübingen: A. Francke.
- Fährmann, Rosemarie (2006): *Die historische Entwicklung der Werbesprache. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildwerbung im Zeitraum vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zum Ende des 20. Jahrhunderts*. Frankfurt: Peter Lang
- Fink, Hermann (1983): *Amerikanisch-englische und gesamtenglische Interferenzen der deutschen Allgemein- und Werbesprache im aktiven und passiven Sprachverhalten deutscher Grund-, Haupt- und Oberschüler*. Frankfurt am Main: Peter Lang
- Fix, Ulla (1997): *Kanon und Auflösung des Kanons. Typologische Intertextualität- ein „postmodernes“ Stilmittel? Eine thesenhafte Darstellung*. In: Antos, Gerd & Tietz, Heike (Hrsg.). *Die Zukunft der Textlinguistik*, S. 97-108. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Flader, Dieter (1979): *Strategien der Werbung. Ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung*. Berlin: Cornelsen Scriptor.
- Fries, Christian (2002): *Mediengestaltung*. Leipzig: Fachbuchverlag Leipzig

- Gallinsky, Hans/Carstensen, Broder (1975): *Amerikanismen der deutschen Gegenwartssprache*. Heidelberg: Winter.
- Gantefort, Christoph (2013): *Schriftliches Erzählen mehrsprachiger Kinder. Entwicklung und sprachenübergreifende Fähigkeiten*. Münster: Waxmann.
- Gesemann, G./Schaller, H./Schubert, G./Zlatanova R. (1997): *Bulgarien-Jahrbuch 1997. Schriften der Deutsch-Bulgarischen Gesellschaft zur Förderung der Beziehungen zwischen Deutschland und Bulgarien e.V., Reihe II*. Marburg/Lahn: Biblion.
- Görlach, Manfred (1937): *A dictionary of European Anglicisms: a usage dictionary of anglicisms in sixteen European languages*. Oxford: Oxford University Press.
- Kurth, Hans (1970): *Das Lexikon der modernen Konversation*. München: Heyne.
- Lindner, Gisela (2006): *Sprachwandel im Bulgarischen in der letzten Dekade des 20. Jahrhunderts. Neologismen aus dem Zeitraum 1990 - 2001 unter besonderer Berücksichtigung des anglo-amerikanischen Einflusses*. In: *Bulgarien-Jahrbuch 2006*, S. 50-79. München: Sagner.
- Glück, Helmut (Hrsg.) (2005): *Metzler Lexikon Sprache*. Stuttgart: Metzler, J B.
- Glück, Helmut (Hrsg.) (1993): *Metzler Lexikon Sprache*. Stuttgart: Verlag J. B. Metzler.
- Gutschmidt, Karl (1988): *Beiträge aus der Deutschen Staatsbibliothek, Zur Erforschung der deutschen Lehnwörter im Bulgarischen*. Werkstätten der Deutschen Staatsbibliothek.
- Heidrun, Pelz (1996): *Linguistik. Eine Einführung*. Hamburg: Hoffmann und Campe.
- Heller, Klaus (1988): *Theoretische und praktische Probleme der Neologismenlexikographie. Überlegungen und Materialien zu einem Wörterbuch der in der Allgemeinsprache der DDR gebräuchlichen Neologismen*, Berlin: Akademie der Wissenschaften der DDR.
- Helmut W. Schaller (1996): *Typologische Besonderheiten unterschiedlicher morphologischer Systeme- gezeigt an den deutschen Lehnwörtern im Bulgarischen* In: Gladrow, Wolfgang/ Heyl, Sonja (Hrsg.) *Slawische und deutsche Sprachwelt. Typologische Spezifika der slawischen Sprachen im Vergleich mit dem Deutschen*. S. 246-252. Frankfurt/Main usw: Peter Lang.
- Heberth, Alfred (1977): *Neue Wörter. Neologismen in der deutschen Sprache seit 1945, Band 2*. Wien: Verb. der wiss. Ges. Österreichs.
- Heberth, Alfred (1982): *Neue Wörter. Neologismen in der deutschen Sprache seit 1945, Band 2*. Wien: Verb. der wiss. Ges. Österreichs.
- Herberg, Dieter/Kinne, Michael/Steffens, Doris (2004): *Neuer Wortschatz: Neologismen der 90er Jahre im Deutschen*. Schriften des Instituts für Deutsche Sprache, Band 11: De Gruyter.

- Hoffmann, Gabriele (2010): *Sprachspiele in deutschen und britischen Werbeanzeigen. Ein interkultureller Vergleich*. Hamburg: Dr. Kovač.
- Hoffmann, Michael/Keßler, Christine (Hrsg.) (1999): *Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte*. Frankfurt: Peter Lang.
- Hohenhaus, Peter (1996): *Ad-hoc- Wortbildung. Terminologie, Typologie und Theorie kreativer Wortbildung im Englischen*. Frankfurt am Main: Lang.
- Ickler, Theodor (1997): *Die Disziplinierung der Sprache. Fachsprachen in unserer Sprache*. Tübingen: Narr.
- Janich, Nina (1999): *Werbesprache*. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr.
- Janich, Nina (2010): *Werbesprache*. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr.
- Janich, Nina (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Francke Attempto.
- Janos, Livia (2015). *Ellipsen in Slogans: Syntaktischen Besonderheiten der deutschen Werbesprache*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Jansen, Silke (2005): *Sprachliches Lehngut im world wide web*. Tübingen: Gunter Narr.
- Jordanova, L. (2001): *Wörterbuch der Wende in Bulgarien - 1989 bis 1997*. In: *Germanistische Linguistik Nr. 161-162: Theoretische und praktische Probleme der Lexikographie*. 1. Internationales Kolloquium zur Wörterbuchforschung am Institut Germanicum der St. Kliment Ohridski - Universität Sofia, 7-8. Juli 2000. Hrsg. Von B. Iglar, P. Petkov und H. E. Wiegand, S. 55-61. Hildesheim, Zürich, New York.
- Jordanova, L. (2000). *Die sprachliche Situation in Bulgarien zehn Jahre nach der Wende*. In: *Die sprachliche Situation in der Slavia zehn Jahre nach der Wende*. Hrsg. von B. Panzer [= Heidelberger Publikationen zur Slavistik; Linguistische Reihe, Bd. 10], S. 273-288. Frankfurt am Main.
- Kämper, Heidrun (2001): *Die Amerikanisierung der deutschen Sprache*. In: Junker, Detlef/Gassert, Philipp/Mausbach, Wilfried/Morris, David B. (Hrsg.): *Die USA und Deutschland im Zeitalter des Kalten Krieges 1945-1990. Ein Handbuch*. Stuttgart/München: Deutsche Verlags-Anstalt.
- Kämper, Heidrun/Kilian, Jörg (2012): *Wort – Begriff – Diskurs. Deutscher Wortschatz und europäische Semantik. Zur Einführung*. In: Kämper, Heidrun/Kilian, Jörg (Hrsg.): *Wort – Begriff – Diskurs. Deutscher Wortschatz und europäische Semantik. Zur Einführung*. (= Sprache - Politik - Gesellschaft 7). Bremen: Hempen.
- Kazhdan, Alexander (1991). *The Oxford Dictionary of Byzantium*. Vol. 3. Oxford: Oxford University Press.
- Kick, Isabel (2004) *Die Wirkung von Anglizismen in der Werbung. „Just do it“ oder lieber doch nicht?* Paderborn: IFB-Verlag.



- Klüver, Nathalie (2009): *Werbesprache als Spiegel der Gesellschaft. Anzeigentexte und Werbung im Laufe der Jahrhunderte*. Hamburg: Diplomica Verlag
- Knaute, Claudia (1993): *Das Cosmo-Girl - Weibchen oder Karrierefrau. Eine Inhaltsanalyse zum Frauenbild im Cosmopolitan*. Frankfurt: Fischer.
- Krammer, Johannes/Kowallik, Sabine (1992): *Das Französische in Deutschland*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag
- Kremnitz, Georg (1997): *Die Durchsetzung der Nationalsprachen in Europa. Lernen für Europa, Band 5*. Münster/New York: Waxmann.
- Kreiser, Klaus (2011): *Atatürk. Eine Biographie*. München: C.H.Beck.
- Krieg, Ulrike (2005): *Wortbildungsstrategien in der Werbung. Zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen*. Hamburg: Helmut Buske
- Kurth, Hans (1970): *Das Lexikon der modernen Konversation*. München: Heyne Verlag.
- Lehn, Isabelle (2011): *Rhetorik in der Werbung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Lendle, Otto/Schmidt, Gerhard Paul (ebd.) (1986): *Mediterrane Kulturen und ihre Ausstrahlung auf das Deutsche. Fünf Beiträge zum altgriechisch-, lateinisch-, italienisch-, französisch-, und arabisch-deutschen Sprachkontakt*, Marburg: N.G. Elwert Verlag.
- Leschber, Corinna (2013): *Lateinische und italienische Etymologien im Bulgarischen*. In: *Bulgarien- Jahrbuch 2013*. München: Verlag Otto Sagner
- Linke, Angelika (1997): *Intertextualität*. In: *Die Zukunft der Textlinguistik*. Tübingen: Niemeyer.
- Lüdi, Georges (1996): *Migration und Mehrsprachigkeit*. In: Goebel, Hans/Nelde, Peter H./Stary, Zdenek, Wölck, Wolfgang (Hrsg.): *Kontaktlinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*, Band 12.1, S. 233-245. Berlin: Walter de Gruyter.
- Masser, Achim (1982): *Italienisches Wortgut im Südtiroler Deutsch – droht eine Überfremdung?* In: Moser, Hans; Putzer, Hrsg.: *Zur Situation des Deutschen in Südtirol*, S. 63-74. Innsbruck: Institut für Germanistik.
- Mackensen, Lutz (1965): *Neues Wörterbuch der deutschen Sprache. Rechtschreibung, Grammatik, Stil, Worterklärung, Fremdwörterbuch*. München: Südwest Verlag.
- Meder, Katarzyna (2005): *Anglizismen in der deutschen Werbesprache. Untersucht anhand ausgewählter Frauen- und Männerzeitschriften. Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie an der Philosophischen Fakultät der Universität Passau*. Passau/Berlin: Logos Verlag.
- Meineke, Eckhard/Schwerdt, Judith (2001): *Einführung in das Althochdeutsche*. Paderborn: Schöningh.

- Meister, Dorothee/Sander Uwe (2000): *Werben, wirken, verkaufen: Was sie schon immer über Werbung wissen wollten*, Buch 1, Bd.1. Medienanstalt Sachsen-Anhalt.
- Mladenov, Stefan (1929): *Geschichte der bulgarischen Sprache*. Leipzig.
- Morgenroth, Klaus (2000): *Hermetik und Manipulation in den Fachsprachen*. Tübingen: Gunter Narr.
- Möckelmann, Jochen/Zander, Sönke (1975): *Form und Funktion. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans*. Göppingen: Kümmerle Verlag.
- Moser, Klaus (1990): *Werbepsychologie. Eine Einführung*. München: Psychologie Verlags Union.
- Munske, Horst Heider/Kirkness, Alan. (Hrsg.) (1996): *Eurolatein. Das griechische und lateinische Erbe in den europäischen Sprachen*. Tübingen: Niemeyer.
- Neuland, Eva (2008): *Jugendsprache*. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Nicolova, R. (2000,): *Grammatische Veränderungen in der Sprache der bulgarischen Presse in der letzten Dekade des 20. Jahrhunderts*. In: *Die Sprachen Südosteuropas heute*. Hrsg. Von B. Kunzmann- Müller. [= Berliner slawistische Arbeiten, Bd. 12]. Frankfurt am Main, S. 15-30.
- Ogilvy, David (2002): *Die Geständnisse eines Werbemanns*. München: Econ.
- Oksaar, Els (1980): *Mehrsprachigkeit, Sprachkontakt, Sprachkonflikt*. In: Nelde, Peter H. (ed.): *Sprachkontakt und Sprachkonflikt*, S. 43-52. Wiesbaden: Franz Steiner.
- Oschätzky, Thoralf (2010): *Handbuch Marketing: Fach- und Betriebswirtschaftliche Referenz*. Norderstedt: Books on Demand.
- Otto, Kristin (2009): *Eurodeutsch- Untersuchungen zu Europäismen und Internationalismen im deutschen Wortschatz*, Edited by P. Sture Ureland. Berlin: Logos Verlag.
- Parveva-Kern, Elka (1998): *Deutsche Lehnwörter in der bulgarischen Sprache: Phonetisch-phonologische und morphologische Besonderheiten*. Frankfurt: Peter Lang.
- Platen, Christoph (1997): *Ökonymie: Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*. Band 280. Tübingen: Max Niemeyer.
- Ploetz, Michael, Lindemann Mechthild/Franzen, Christoph Johannes (2016): *Akten zur Auswärtigen Politik der Bundesrepublik 1. bis 30. Januar 1985 Deutschland*, Band I. Oldenbourg: De Gruyter
- Popova, Diana (2013): *On the use of English words in the Bulgarian Press- invasion, globalization or pretence*. Burgas: Free University.

- Radev, Petko (2012): *Chancen und Risiken bei grenzüberschreitenden Investitionen in Osteuropa am Beispiel Bulgarien*. Hamburg: Diplomica.
- Radeva, V. (2000): *Die Wechselwirkungen zwischen extra- und intralinguistischen Faktoren bei der Sprachentwicklung*. In: *Die Sprachen Südosteuropas heute*. (Hrsg.) von B. Kunzmann- Müller. [= Berliner slawistische Arbeiten, Bd. 12], S. 163- 166. Frankfurt am Main.
- Rathgeber, Isabel (2004): *Werbung von gestern bis morgen. Die Akzeptanz personalisierter Werbung*. Hamburg: Diplomica.
- Randhage, Sabine (2013): *Werbung im Sozialismus. Eine vergleichende Analyse ostdeutscher Werbesprache*. Bd. 52 Frankfurt: Peter Lang.
- Rapaille, Clotaire (2006): *The culture code. An ingenious way to understand why people around the world live and buy as they do*. New York: Crown business.
- Repnikov, Ewgenij (1981): *1300 Jahre Bulgarien, Studien zum I. Internationalen Bulgaristikongress Teil 1, Südosteuropa- Studien Heft 29, Bulgarische Sammlung, Band 2, Deutsche Lehnwörter im Bulgarischen*, S. 305-316. Neuried: Hieronymus.
- Riehl, Claudia Maria (2004): *Sprachkontaktforschung. Eine Einführung*. Tübingen: Narr.
- Römer, Ruth (1980): *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann.
- Sauer, Nicole (1998): *Werbung- wenn Worte wirken*. Münster: Waxmann.
- Sypien, Rainer (2013): *Sprachkontaktforschung - Lehnwörter in französischen Printmedien. Eine computerunterstützte Korpusanalyse von Anglizismen in französischen Sport-und Technikzeitschriften*. Hamburg: Diplomica.
- Schaller, Helmut (1993): *Zur Frage der syntagmatischen und phraseologischen Verwendung türkischer Lehnwörter im Bulgarischen*. In: *Balkansko Ezikoznanie*, Bd. 2, S.129-135.
- Schick, I. (1992): *Osmanisch-türkische Reflexionen im Balkanischen unter besonderer Berücksichtigung der Phraseologie und Lexikologie*. In: *Balkansko Ezikoznanie*, Bd. 1-2, S.63.
- Schiemichen, Susanne (2005): *Das fremde Bekannte. Über die Verwendung von Fremdsprachen in Werbeanzeigen deutschsprachiger Publikumszeitschriften*. Norderstedt: Books on Demand.
- Schlüter, Steffi (2006): *Die Rolle der Sprache in der Werbung und ihre Trends*. München: Grin.
- Schmidt, Wilhelm (2004): *Geschichte der deutschen Sprache*. Stuttgart: Hirzel.
- Schmidt, Hartmut (1996): *Lehnpräpositionen aus dem Lateinischen in der deutschen Gegenwartssprache*. In: Munske, Horst & Kirkness Alan (Hrsg.): *Eurolatein. Das*

- griechische und lateinische Erbe in den europäischen Sprachen*, S.65-81. Tübingen: Max Niemeyer.
- Schmider, Ekkehard (1990): *Werbedeutsch in Ost und West. Die Sprache der Konsumwerbung in beiden Teilen Deutschlands – ein Vergleich*. Berlin: Arno Spitz
- Schütte, Dagmar (1996): *Das schöne Fremde: anglo- amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung*. Münster: Westdt. Verlag.
- Sowinski, Bernhard (1979): *Werbeanzeigen und Werbesendungen*. Oldenbourg: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Spillner, Bernd (1997): *Französische Sprache in Deutschland im Zeitalter der Französischen Revolution*. Bern: Lang.
- Stedje, Astrid (1989): *Deutsche Sprache gestern und heute*. München: Fink.
- Steinbach, Horst- Ralf (1984): *Englisches im deutschen Werbefernsehen. Interlinguale Interferenzen in einer werbesprachlichen Textsorte*. Paderborn: Ferdinand Schöningh.
- Steves, Sonja (2000): *Verpackungsaufschriften als Text: eine linguistische Analyse*. Norderstedt: Books on Demand.
- Strasser, Hermann/Brömme, Norbert (2004): *Prestige und Stigma / Prestige and Stigma*. In: Ammon, Ulrich/Dittmar, Norbert/Mattheier, Klaus J./Trudgill, Peter (Hrsg.): *Sociolinguistics: An International Handbook of the Science of Language and Society/Soziolinguistik. Ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft*, Band 3.1, 2. Aufl. S. 412-417. Berlin: Walter de Gruyter.
- Sulikan, Zhanar (2009). *Slogans in der deutschen Printwerbung*. Frankfurt: Peter Lang.
- Stöber, Rudolf (2005): *Deutsche Pressegeschichte. Von den Anfängen bis zur Gegenwart*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Teigeler, Peter (1982): *Verständlich sprechen, schreiben, informieren*. Bad Honnef: Bock und Herchen.
- Telling, Rudolph (1988): *Französisch im deutschen Wortschatz. Lehn- und Fremdwörter aus acht Jahrhunderten*. Berlin (Ost): Volk und Wissen.
- Teubert, Wolfgang (1998): *Neologie und Korpus*. Tübingen: Narr.
- Tonscheidt, Sabine (1996): *Frauenzeitschriften am Ende. Ostdeutsche Frauenpresse vor und nach der Wende 1989. Kommunikation. Forschung und Lehre*. Bd. 9 Münster: LIT.
- Tschirch, Fritz (1971): *Geschichte der deutschen Sprache. Die Entstehung der deutschen Sprachgestalt in der Vor-und Frühzeit*. Berlin: Schmidt.

- Ureland, Sture (Ed.) (2013): *Studies in Eurolinguistics. From Contact Linguistics to Eurolinguistics - a linguistic odyssey across Europe and beyond. Vol. 8.* Berlin: Logos.
- Viereck, Wolfgang (1980): *Studien zum Einfluss der englischen Sprache auf das Deutsche.* Tübingen: Narr.
- von Polenz, Peter (1978): *Geschichte der deutschen Sprache.* Berlin: Walter de Gruyter.
- von Polez, Peter (2000): *Deutsche Sprachgeschichte vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart. Band I Einführung. Grundbegriffe. 14 bis 16. Jahrhundert.* Berlin: Walter de Gruyter.
- von Polez, Peter (1994): *Deutsche Sprachgeschichte vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart. Band II 17. Und 18. Jahrhundert.* Berlin: Walter de Gruyter.
- von Polez, Peter (1999): *Deutsche Sprachgeschichte vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart. Band III 19. und 20. Jahrhundert.* Berlin: Walter de Gruyter.
- Waltraud Sennebogen/Greule, Albert (Hrsg.) (2003): *Von jüdischer Reklame zu deutscher Werbung. Sprachregelung in der nationalsozialistischen Wirtschaftswerbung.* In: Dies. /Albrecht Greule (Hrsg.), *Tarnung – Leistung – Werbung. Untersuchungen zur Sprache im Nationalsozialismus*, S. 173–219. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Wang, Luyan (2013): *Werbesprache im Deutschen und Chinesischen. Eine kontrastiv-linguistische und interkulturell-kommunikative Analyse.* Frankfurt: Peter Lang.
- Weinreich, Uriel (1977): *Sprachen in Kontakt. Ergebnisse und Probleme der Zweisprachigkeitsforschung.* München: Beck.
- Weinreich, Uriel (1953): *Languages in contact, findings and problems.* New York: Linguistic Circle of New York.
- Wienecke-Janz, Detlef (2008): *Das imperiale Zeitalter. 1871-1914. Die große Chronik. Weltgeschichte.* München: Wissen Media Verlag.
- Winford, Donald (2003): *An introduction to contact linguistics.* Oxford: Blackwell Publishing.
- Wittstock, Otto/Wolff, Friedrich (1979): *Latein und Griechisch im deutschen Wortschatz. Lehn- und Fremdwörter altsprachlicher Herkunft.* Aufl. 4. Berlin: Volk und Wissen.
- Yin, Robert K. (2003): *Case study research. Design and Methods. Third edition. Vol. 5 Applied Social Research Methods series.* California: Sage publications.
- Wippich, W./Bredenkamp, J. (1977): *Bestimmung der Bildhaftigkeit (I), Konkretheit (C) und der Bedeutungshaltigkeit (m') von 498 Verben und 400 Adjektiven.* Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie, Bd. XXIV, Heft 4, S. 671- 680.

- Zlatanova, Rumjana (2008): *An den Quellen der europäischen Zivilisation*. In: *Bulgarien in Himmerod. Kunst- Liturgie-Spiritualität*, Bd. 13. München: Bulgarische Bibliothek.
- Zlatanova, Rumjana (2012): *Zu den deutsch-bulgarischen Kulturaustauschbeziehungen. Ideen und Formen der intellektuellen Dialogizität jenseits der Institutionen*. In: *Silvae Bulgaricae. Vorträge von 06. November 2009, anlässlich des 80. Geburtstags von Dr. Horst Röhring*, Bd. 16. München: Bulgarische Bibliothek.
- Анастасов, В./Димитрова-Тодорова, Л. et al. (1995): *Български етимологичен речник*. Том. IV; София: Академично Издателство „проф. Марин Дринов“.
- Анастасов, В./Дейкова, Х. et al. (2002): *Български етимологичен речник*. Том. VI; София: Академично Издателство „проф. Марин Дринов“.
- Андрейчин, Л. (1986): *Из историята на нашето езиково строителство. Въпросът за чистотата на българския език*. [Aus der Geschichte unserer Sprachentwicklung. Die Frage nach der Reinheit der bulgarischen Sprache]. [http://www.promacedonia.org/la/la3\\_11.html](http://www.promacedonia.org/la/la3_11.html) (26.04.2017).
- Бакалов, Георги/Ангелов, Петър et al. (2011): Шестнадесето издание на „*Вечен календар на българите*“ - *Българският държавен и културен феномен. Българите в карти (до XIV в.)* 2012 Sixteenth Edition of the eternal calendar of the Bulgarians – Bulgarian State and Cultural Phenomenon. The Bulgarians represented in maps, up to the 14<sup>th</sup> century. София: Тангра ТанНакРа.
- Бешевлиев, В. (1938): *Българи и гърци в техните взаимни влияния през вековете* [Bulgaren und Griechen und ihre gegenseitige Einflüsse während der Jahrhunderte]. София.
- Благоева, Диана (2006): *Неологизмите в съвременния български език*. [Die Neologismen im heutigen Bulgarischen], [http://liternet.bg/publish13/d\\_blagoeva/neologizmite.htm](http://liternet.bg/publish13/d_blagoeva/neologizmite.htm) (14.03.2017)
- Българска енциклопедия* [Bulgarische Enzyklopädie] (1999). София: Българска Академия на Науките.
- Василев, В. (1997): *Към въпроса за немските думи (заемки) в българския език*. [Über die Frage der deutschen Entlehnungen in der bulgarischen Sprache]. In: *Български език: Институт за български език*, S. 82-91. София: Българска Академия на Науките.
- Габеров, Иван/Стефанова, Диана (2002): *Речник на чуждите думи в българския език*. [Wörterbuch der Fremdwörter in der bulgarischen Sprache]. София: Gaberoff.
- Георгиев, Вл./Гълъбов, Ив. et al. (1971): *Български етимологичен речник*. Том I. София: Българска Академия на Науките.
- Георгиев, Вл./Займов Й. et al. (1979): *Български етимологичен речник*. Том II. София: Българска Академия на Науките.

- Георгиев, Вл./Бернар, Р. et al. (1986): *Български етимологичен речник*. Том III. София: Българска Академия на Науките.
- Григорова, Боряна (2005): *Когнитивни аспекти при възприемането на чуждите думи в съвременния български книжен език* [Kognitive Aspekte der Wahrnehmung von Fremdwörtern in der gegenwärtigen bulgarischen Schriftsprache]. София: СУ.
- Данчев, Андрей (1981): *Англицизмите в българския език*. [Die Anglizismen in der bulgarischen Sprache] In: *Съпоставително езикознание*: VI, 1-3, S. 190-204. София: Наука и изкуство.
- История на България (1981). София: Българска Академия на Науките, Bd. 2
- Йорданова, Л. (1993): *Езикът на промяната* [Die Sprache der Veränderung]. София: Буллекс.
- Йорданова, Л. (1980): *Новите думи в съвременния български език* [Die neuen Wörter in der heutigen bulgarischen Sprache]. София: Народна просвета.
- Катранджиев, Хр./Велинов, И./ Радова, К. (2016): *Реторика на българската реклама- емпирично изследване на употребата на реторични фигури в рекламните слогани* [Rhetorik der bulgarischen Werbung – empirische Untersuchung vom Gebrauch der rhetorischen Figuren in den Werbeslogans], In: *Икономически и социални алтернативи*, бр. 1, S. 51-75. София: УНСС.
- Кръстева, Весела (1999): *За пейоративните турски заемки и мястото им в съвременната публицистика* [Der pejorative Gebrauch der türkischen Entlehnungen und ihre Verwendung in der heutigen Publizistik] In: *Bulgarische Sprache: Zeitschrift für sprachliche Kultur*, S.25-26. София.
- Куманов, Милен/Исова, Колинка (2003). *Историческа енциклопедия България*. [Historische Enzyklopädie Bulgarien]. София: Труд.
- Лютакова, Румяна (1997): *Морфологична адаптация на английските заемки в българския и румънския език*. [Morphologische Anpassung der englischen Entlehnungen in der bulgarischen und rumänischen Sprache]. In: *Съпоставително езикознание*, S.5-18. София: Списание на СУ Климент Охридски.
- Мирчева, Дора/Харалампиев, Иван (1999): *История на българския език* [Geschichte der bulgarischen Sprache]. Велико Търново: Faber.
- Мирчев, Кирил (1958): *Историческа граматика на българския език*. [Historische Grammatik der bulgarischen Sprache]. София: Наука и изкуство.
- Парашкевов, Борис (1981): *Немски, нидерландски и скандинавски заемки в българския език* [Deutsche, holländische und skandinavische Entlehnungen in der bulgarischen Sprache]. In: *Съпоставително езикознание* VI, 1-3, S. 181-189. София: Наука и изкуство.
- Пернишка, Емилия/Благоева, Диана/Колковска, Сия (2010): *Речник на новите думи в българския език. От края на XX и първото десетилетие на XXI век*.

[Wörterbuch der neuen Wörter in der bulgarischen Sprache. Vom Ende des 20. Jahrhunderts und der ersten Dekade des 21. Jahrhunderts]. София: Наука и изкуство.

Стаменов, Максим (2011): *Съдбата на турцизмите в българския език и в българската култура*. [Das Schicksal der Turzismen in der bulgarischen Sprache und Kultur]. София: Изток-Запад.

Фол, Ал./Гюзелев, В. et al. (1983): *Кратка история на България* [Kurze Geschichte Bulgariens]. София: Наука и изкуство.

Филипова-Байрова, М. (1969): *Гръцки заемки в съвременния български език* [Griechische Entlehnungen in der gegenwärtigen bulgarischen Sprache], София: Българска Академия на Науките.

Чънар, Ибрахим (2005): *Етническите малцинства в България*. [Die ethnischen Minderheiten in Bulgarien]. София: ЛИК.

### **Untersuchte Zeitschriften**

Manager-Magazin. Jahrgänge: 1985, 1995, 2005 & 2013. München: manager magazin Verlagsgesellschaft mbH.

Жената днес [Die Frau heute], Jahrgänge: 1980, 1981, 1982, 1983, 1984, 1985, 1986, 1987, 1989, 1990, 1995, 2000, 2005, 2010 & 2014. София: Рис ООД.

Радио, телевизия и електроника [Radio, Fernseher, Elektronik], Jahrgänge: 1985, 1986, 1987, 1987, 1988, 1989, 1990, 1992, 1993, 1995, 2000, 2002. София: Министерство на съобщенията, Министерство на машиностроенето и Организация за съдействие на отбраната.

HiComm, Jahrgänge: 2010, 2011, 2012, 2013, 2014. София: hiend publishing.

Cosmopolitan, Jahrgänge: 1985, 1995, 2019. Hamburg: Bauer Media Group.

Für Dich, Jahrgänge: 1980, 1982, 1985, 1986, 1989, 1990. Berlin: Berliner Verlag.

### **Internetquellen**

Abresch, Julia (2007): *Englisches in gesprochenem Deutsch. Eine empirische Analyse der Aussprache und Beurteilung englischer Laute im Deutschen*. Bonn: Friedrich-Wilhelms Universität. <http://hss.ulb.uni-bonn.de/2007/0998/0998.pdf> (Stand: 10.10.2017)

Trim, John & Brian, North et al. (2001): *Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen für Sprachen: lernen, lehren, beurteilen*. <<http://commonweb.unifr.ch/pluriling/pub/cerleweb/portfolio/downloadable-docu/Referenzrahmen2001.pdf>> S. 163 (Stand: 10.03.2014)

Bertato, Elena, Neumann Leonie & Schmid, Lara (2012): *Mehrsprachigkeit. Arbeit im Fach ,Linguistisches Portal‘*. <http://docplayer.org/23398835-Mehrsprachigkeit->



arbeit-im-fach-linguistisches-portal-autoren-elena-bertato-leonie-neumann-lara-schmid.html (Stand: 13.02.2018)

Informatiker legt Neologismen- Wörterbuch vor.

<<http://www.tecchannel.de/kommunikation/news/1741870/informatiker-legt-neologismen-woerterbuch-vor/>> (Stand: 20.07.2013)

Gorlatov, Anatoli: *Zur Rolle der Fachsprachen in Werbetexten*

<[http://www.inst.at/trans/17Nr/5-7/5-7\\_gorlatov17.htm](http://www.inst.at/trans/17Nr/5-7/5-7_gorlatov17.htm)> (Stand: 02.02.2017)

Шаранков, Николай (2013): *Предаване на старогръцките имена на български* [Übertragen der altgriechischen Vornamen auf Bulgarisch].

<<http://aristotelis.blog.bg/history/2017/01/14/n-sharankov-predavane-na-starogryckite-imena-na-bylgarski-2-.1503188>> (Stand: 16.03.2014)

Христов, Божидар: *Всички говорим латински* [Wir alle sprechen Latein]. Neue bulgarische Universität.

<[http://old.nbu.bg/PUBLIC/IMAGES/File/departamenti/sredizemnomorski/Izsledvaniya/Vsichki\\_govorim\\_latinski\\_BHristov.pdf](http://old.nbu.bg/PUBLIC/IMAGES/File/departamenti/sredizemnomorski/Izsledvaniya/Vsichki_govorim_latinski_BHristov.pdf)>, S. 3 (Stand: 04.04.2014)

Стаменов, Максим (2012): *Турцизмите станаха екзотика* [Die Turzismen wurden exotisch]. <<http://ajansbbg.blogspot.de/2012/05/blog-post.html>> (Stand: 18.04.2014)

Стаменов, Максим (2014): *По повод актуалността на една класификация на турцизмите в българския език отпреди сто години* [In Bezug auf die Aktualität einer Klassifizierung der türkischen Sprache in der bulgarischen Sprache vor hundert Jahren]. [https://www.researchgate.net/profile/Maxim\\_Stamenov/publication/272826769\\_The\\_present\\_status\\_of\\_a\\_classification\\_of\\_Turkisms\\_in\\_Bulgarian\\_from\\_one\\_hundred\\_years\\_ago\\_in\\_Bulgarian/links/54f0881f0cf24eb87940ca31/The-present-status-of-a-classification-of-Turkisms-in-Bulgarian-from-one-hundred-years-ago-in-Bulgarian.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maxim_Stamenov/publication/272826769_The_present_status_of_a_classification_of_Turkisms_in_Bulgarian_from_one_hundred_years_ago_in_Bulgarian/links/54f0881f0cf24eb87940ca31/The-present-status-of-a-classification-of-Turkisms-in-Bulgarian-from-one-hundred-years-ago-in-Bulgarian.pdf), S.121 (Stand: 11.03.2017)

Кирова, Людмила (2000): *Билингвизъм и диграфия в речта на българските геймари*. [Zweisprachigkeit und Diagraphie in der Rede bulgarischer Spieler]

<<https://litenet.bg/publish3/lkirova/gamers.htm>> (Stand: 10.06.2017)

Latein in Werbung und Produktnamen <<http://www.latein.ch/live/werbung/>> (Stand: 20.02.2017)

Maier, Michael: *Churros erobern die Welt. Das kurvige Spritzgebäck gibt es mittlerweile auch in China und Australien.*

<<https://mallorcamagazin.com/gastronomie/kulinarisches/2013/01/06/37404/churros-erobern-die-welt.html>> (Stand: 26.04.2017)

Institut für Deutsche Sprache in Mannheim. <<http://www1.ids-mannheim.de/>> (Stand: 01.01.2016)

Institut für deutsche Sprache: *Bedeutungsangaben von rocken anhand www.elexiko.de* <<http://www.owid.de/wb/elexiko/start.html>> (Stand: 20.04.2017)

Institut für deutsche Sprache : *Neologismenwörterbuch*.

<<http://www.owid.de/suche/neo/erweitert?wort=&neoTyp=neubed&aufkommen=e90&wortart=ka&wobi=ka&wobiProd=ka>> (Stand : 20.04.2017)

Campian, Veronika: *Phraseologismen in der Sprache der Werbung*.

<[http://ekphrasis.accentpublisher.ro/files/articles\\_content/253/3%20RTSC%203.pdf](http://ekphrasis.accentpublisher.ro/files/articles_content/253/3%20RTSC%203.pdf)> (Stand: 25.03.2015)

Print- Anzeigen in der Cosmopolitan.

<<https://www.crossvertise.com/printwerbung/infos/publikumszeitschriften/frauenmagazine/cosmopolitan/>> (Stand: 30.08.2016)

Българският правен портал [Das bulgarische Rechtsportal].

<<http://lex.bg/laws/ldoc/2133117441>> §Art. 35, Paragraph 4 (Stand: 12.08.2016)

БНР: Българският Сребърен Век – културен възход в сред политическите тежки години [Das bulgarische Silberne Zeitalter – kultureller Aufschwung während der türkischen Herrschaft]. <<http://bnr.bg/post/100701924/balgarskiat-srebaren-vek-kulturen-vazhod-vsred-politicheski-tejki-godini>> (Stand: 18.06.2016)

Bulgarische Gemeinschaft Berlin e.V. < [http://www.bg-](http://www.bg-berlin.com/modules.php?cid=2&name=Web_Links)

[berlin.com/modules.php?cid=2&name=Web\\_Links](http://www.bg-berlin.com/modules.php?cid=2&name=Web_Links)> (Stand: 11.11.2016)

Deutsch-Bulgarische Gesellschaft <<http://www.deutsch-bulgarische-gesellschaft.de.galorim.com/>> (Stand: 01.05.2017)

Marcator Institut: Wirksamkeit von Sprachförderung. <[http://www.mercator-institut-sprachfoerderung.de/fileadmin/user\\_upload/Expertise\\_Sprachfoerderung\\_Web\\_final\\_03.pdf](http://www.mercator-institut-sprachfoerderung.de/fileadmin/user_upload/Expertise_Sprachfoerderung_Web_final_03.pdf)> S. 107 (Stand: 13.03.2017)

Сеза: Дали все още е куул да честваме 24 май? [Ob es noch cool ist, den 24. Mai zu feiern?] <<http://www.segabg.com/article.php?sid=2013110400040001201>> (Stand: 13.03.2017)

Lehrstuhl für Indogermanistik der Friedrich- Schiller- Universität Jena, AG Internationalismen- Wörterbuch. <<http://www.indogermanistik.uni-jena.de/index.php?auswahl=189&ident=LE>> (Stand: 01.08.2013)

Busse, Ulrich: *Neologismen. Der Versuch einer Begriffsbestimmung*. Universität Osnabrück.

<[http://www.euralex.org/elx\\_proceedings/Euralex1996\\_2/029\\_Ulrich%20Busse%20Neologismen.%20Der%20Versuch%20einer%20Begriffsbestimmung.pdf](http://www.euralex.org/elx_proceedings/Euralex1996_2/029_Ulrich%20Busse%20Neologismen.%20Der%20Versuch%20einer%20Begriffsbestimmung.pdf)> (Stand: 13.03.2017)

Markenlexikon. <[http://www.markenlexikon.com/slogans\\_b.html](http://www.markenlexikon.com/slogans_b.html)> (Stand: 21.07.2013)

Einiges zum Lehngut lateinischen Ursprungs im Deutschen.

<<https://www.phil.muni.cz/german/mediaev/histsem/lat-dt-HS.htm>> (Stand: 10.09.2016)

Die Bedeutung des Lateinischen für die Herausbildung der deutschen Sprache, Vortrag DAV- Tagung Göttingen 2008, Universität Göttingen.

<<http://www.unigoettingen.de/de/document/download/550462c760c7fa223df11d578ea48b74.pdf/Latein-Deutsch.pdf>> (Stand: 15.05.2014)

*Welt*: Welt: Sprachexperte sieht in Anglizismen keine Gefahr.

<<http://www.welt.de/kultur/article120296426/Sprachexperte-sieht-in-Anglizismen-keine-Gefahr.html>> (Stand: 10.07.2014)

Die Datenbank der Werbung. <[www.slogans.de](http://www.slogans.de)> (Stand: 15.05.2015)

Werbung in Cosmopolitan.

<<https://www.crossvertise.com/printwerbung/infos/publikumszeitschriften/frauenmagazine/cosmopolitan/>> (Stand: 30.08.2016)

*Zeit Online*: Augstein umwirbt die Manager. <<http://www.zeit.de/1971/44/augstein-umwirbt-die-manager/komplettansicht>> (Stand: 12.01.2017)

Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.

<<http://www.ivw.eu/aw/print/qa/titel/71?quartal%5B20161%5D=20161&quartal%5B20162%5D=20162>> (Stand: 02.02.2017)

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

<<http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetraeger/>> (Stand: 28.01.2017)

Das Statistik- Portal.

<<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167001/umfrage/werbetreibende-mit-den-hoechsten-ausgaben-fuer-werbung/>> (Stand: 28.01.2017)

*Der Spiegel Online*: Russisch als Pflichtfach <<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-28957862.html>> (Stand: 01.05.2017)

*Der Spiegel*: Life by Gorgeous - Leben in Georgien

<<http://www.spiegel.de/wirtschaft/englische-werbe-sprueche-life-by-gorgeous-leben-in-georgien-a-450681.html>> (Stand: 01.04.2017)

*RP Online*: Deutsche Sprache ist nicht von Anglizismen bedroht. <<http://www.rp-online.de/panorama/wissen/deutsche-sprache-ist-nicht-von-anglizismen-bedroht-aid-1.3719802>> (Stand: 12.03.2017)

*Badische Zeitung*: Dem Deutschen geht es gut. <<http://www.badische-zeitung.de/kultur-sonstige/dem-deutschen-geht-es-gut--35408927.html>> (Stand: 12.03.2017)

Национален статистически институт [Nationale Institut für Statistik].

< [http://www.nsi.bg/sites/default/files/files/data/timeseries/Pop\\_6.1.1\\_Pop\\_DR.xls](http://www.nsi.bg/sites/default/files/files/data/timeseries/Pop_6.1.1_Pop_DR.xls)> (Stand: 25.02.2017)

Statistisches Bundesamt.

<[https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/Zensus\\_Geschlecht\\_Staatsangehoerigkeit.html;jsessionid=F8FD944818EC89BDB6BAB39A5E091273.cae2](https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/Zensus_Geschlecht_Staatsangehoerigkeit.html;jsessionid=F8FD944818EC89BDB6BAB39A5E091273.cae2)> Stand: 25.02.2017)

- DWDS Das Wortauskunftssystem zur deutschen Sprache in Geschichte und Gegenwart.  
<<https://www.dwds.de/wb/Pfeil>> (Stand: 25.03.2017)
- Sächsische Zeitung*: Die deutsche Sprache in der Europäischen Union. <<http://www.sz-online.de/nachrichten/die-deutsche-sprache-in-der-europaeischen-union-1138486.html>> (Stand: 10.10.2016)
- 168 часа*: Donev, Kamen: *Младите хора не могат да довършат изречението си* [Die Jugendlichen können ihren Satz nicht zu Ende bringen].  
<<http://www.168chasa.bg/article/6136047>> (Stand: 27.03.2017)
- Spiegel online*. „Fabrik der Illusionen“. <<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-8694575.html>> (Stand: 27.03.2017)
- Балабанов. *Избор на дума по прилика вместо по смисъл* [Wortauswahl aufgrund Ähnlichkeit statt Sinn]  
<[https://sites.google.com/site/bglocalize/com\\_err\\_trans/sounding\\_vs\\_meaning](https://sites.google.com/site/bglocalize/com_err_trans/sounding_vs_meaning)>  
(Stand: 05.06.2015)
- Кочева, Ана: *Българо-немски лексикални връзки* [Bulgarisch- deutsche lexikalische Verbindungen] <[http://bgslo.ibl.bas.bg/files/bg\\_deustch.pdf](http://bgslo.ibl.bas.bg/files/bg_deustch.pdf)> (Stand: 05.03.2014)
- Duden <<http://www.duden.de/rechtschreibung/Lehnbedeutung>> (Stand: 24.04.2017)
- Duden <<http://www.duden.de/suchen/dudenonline/istik>> (Stand: 25.04.2017)
- Janev (2001): *Немско-български лексикално паралели (за семантичното адаптиране на някои заемки)* [Deutsch-bulgarische lexikalische Parallelen. Für die semantische Anpassung mancher Lehnwörter]  
<[http://georgesg.info/belb/personal/janev/Nemsko\\_balgarski\\_lexikalni\\_paraleli.htm](http://georgesg.info/belb/personal/janev/Nemsko_balgarski_lexikalni_paraleli.htm)>  
> (Stand: 06.04.2014)
- Der Tagesspiegel*: <<http://www.tagesspiegel.de/kultur/rowling-pseudonym-aufgedeckt-j-k-rowling-hat-einen-neuen-roman-geschrieben/8493890.htm>> (Stand: 15.02.2017)
- Bodtke, Kim Bastian: *Anglizismen in der deutschen Sprache*  
<<http://suite101.de/article/anglizismen-im-deutschen-a61786#.U76JLbEQPC8>>  
(Stand: 10.06.2014)
- Süddeutsche Zeitung*: Raeithel, G. *Brodeln im Sprachmeer* (Stand: 10.07.1999)
- Deutsch-Bulgarische Gesellschaft <<http://www.deutsch-bulgarische-gesellschaft.de.galorim.com/>> (Stand: 01.05.2017)
- Academic: academic dictionaries and encyclopedias  
<[http://origin\\_de.deacademic.com/18298/Zigarette](http://origin_de.deacademic.com/18298/Zigarette)> (Stand: 23.04.2017)
- Българска виртуална библиотека* [Bulgarische Bibliothek Online] <[www.slovo.bg](http://www.slovo.bg)>  
(Stand: 20.03.2015)

<https://www.aponeo.de/00359988-vichy-dercos-anti-schuppen-sensitive-shampoo.html>  
(Stand: 13.02.2018)

[www.leichtlesbar.ch](http://www.leichtlesbar.ch) (Stand: 04.06.2016)

[http://www.die-marketingberater.com/wp/wp-content/uploads/2007/11/edeka\\_kuh.jpg](http://www.die-marketingberater.com/wp/wp-content/uploads/2007/11/edeka_kuh.jpg),  
(Stand: 07.02.2015)

<http://www.bmw.de/de/topics/faszination-bmw/bmw-xdrive/bmw-xdrive-mountains.html> (Stand: 21.07.2013)

<https://www.bmw.bg/bg/index.html> (Stand: 13.02.2018)

<https://www.bmw.de/de/topics/faszination-bmw/bmwxdriveerleben/technologie.html>(Stand: 13.02.2018)

<http://rodopi24.blogspot.de/2011/05/1.html> (Stand: 04.06.2016)

<http://www.bmw.de/de/topics/faszination-bmw/bmw-xdrive/bmw-xdrive-mountains.html> (Stand: 21.07.2013)

<http://www.gillette.com/de/de/products/razors/proglide.aspx>. (Stand: 21.07.2013)

<https://www.rwe.de/web/cms/de/1159564/privatkunden/> (Stand: 21.07.2013)

[http://ulma-einrichtungen.de/shop\\_ulma/index.php](http://ulma-einrichtungen.de/shop_ulma/index.php) (Stand: 21.07.2013)

<http://www.vichy.de/haarpflege/anti-schuppen-sensitiv-pflegeshampoo-bei-empfindlicher-kopfhaut-dercos/p1346.aspx> (Stand: 23.07.2013)

<http://www.quotez.net/german/fremdwort.htm> (Stand: 27.03.2017)

<https://www.aphorismen.de/zitat/114512> (Stand: 02.05.2017)

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
at al.	et alii (und andere)
babyl.	Babylonisch
Bd.	Band
BSP	Bulgarische Sozialistische Partei
bulg.	Bulgarisch
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
DFWP	Deutsches Fremdwörterbuch
dial.	dialektisch
dt.	Deutsch
ebd.	ebenda (genau)
engl.	Englisch
etc.	et cetera (und so weiter)
EU	Europäische Union
ff.	folgend
fig.	figurativ
frz.	Französisch
griech.	Griechisch
IDS	Institut für Deutsche Sprache
ital.	Italienisch
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
lat.	Lateinisch
MSA	Medienanstalt Sachsen-Anhalt
MVG	Medienvertriebsgesellschaft
P.	Person
Pl.	Plural
russ.	Russisch
s.	siehe
S.	Seite
Sg.	Singular
span.	Spanisch
türk.	Türkisch
Vgl.	Vergleich
VIAG	Vereinigte Industrieunternehmen
u.a	unter anderem
ugs.	umgangssprachlich
UNO	United Nations Organization
usw.	und so weiter
ZAW	Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
z.B.	zum Beispiel

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 3-1: Übersicht über die Möglichkeiten der Entlehnung nach Betz 1974 .....	16
Abbildung 3-2: Mechanismen der lexikalischen Interferenz nach Weinreich.....	19
Abbildung 4-1: Neologismenwörterbuch des „Instituts für Deutsche Sprache“ (IDS), Mannheim <a href="http://www.elexiko.de">www.elexiko.de</a> .....	30
Abbildung 4-2: Bedeutungsangaben von rocken anhand <a href="http://www.elexiko.de">www.elexiko.de</a> .....	31
Abbildung 4-3: Lexikalische Innovation nach Teubert/Kinne.....	34

### **TEIL I**

Abbildung 1-1: Die Bulgaren in Mittel- und Westeuropa 5.-7.Jh. n. Chr.....	40
Abbildung 1-2 Protobulgarische Inschrift, 815.....	41
Abbildung 1-3: Bulgarien unter Simeon 893-927 n. Chr.....	43

### **TEIL II**

Abbildung 2-1 Einteilige Texte in Werbeanzeigen.....	105
Abbildung 2-2: Zweiteilige Werbetexte.....	106
Abbildung 2-3: Dreiteilige Werbetexte.....	106
Abbildung 2-4: Vierteilige Werbetexte.....	107
Abbildung 2-5: Der Haupttext als Werbebotschaft.....	111
Abbildung 4-1: Distribution der Wortarten in Werbeslogans.....	120

### **TEIL III**

Abbildung 1-1: Karl Bühlers Organon-Modell, angepasst für Werbetexte .....	128
--	-----

### **TEIL IV**

Abbildung 2-1: Graphische Darstellung des Untersuchungskorpus in der Zeitschrift „Жената днес“ .....	144
Abbildung 2-2: englische Werbung 1980 .....	145
Abbildung 2-3: Swise made/schwedische Qualität als Werbebotschaften .....	148
Abbildung 2-4: Französische Elemente in der bulgarischen Kosmetikwerbung .....	150
Abbildung 2-5: Mixtur aus englischen und spanischen Elementen .....	151
Abbildung 2-6: Der deutsche Produktname als Zeichen für Qualität .....	152
Abbildung 2-7: Graphische Darstellung des Untersuchungskorpus in der Zeitschrift „HiComm“ .....	153
Abbildung 2-8: Moderne Werbebotschaft für Technik.....	153
Abbildung 2-9: Graphische Darstellung des Untersuchungskorpus in der Zeitschrift	

„Радио, телевизия, електроника“ .....	154
Abbildung 2-10: Werbung für Technik 1992.....	155
Abbildung 2-11: Produktmerkmale in englischer Sprache, 1993 .....	156
Abbildung 3-1: Werbung für eine Partneragentur, 1995 .....	158
Abbildung 3-2: Positionierung der englischen Werbebotschaft und des französischen Produktenamens .....	160
Abbildung 3-3: Verteilung der Werbung nach Sachbereichen in bulgarischen Zeitschriften .....	162
Abbildung 4-1: Graphische Darstellung des Untersuchungskorpus der Zeitschrift „Cosmopolitan“ .....	164
Abbildung 4-2: Typen von Frauenfotos in der DDR nach Döring .....	167
Abbildung 4-3: Graphische Darstellung des Untersuchungskorpus der Zeitschrift „Für Dich“ .....	168
Abbildung 4-4: Sozialistische Werbung in Ostdeutschland, 1983 .....	169
Abbildung 4-5: Graphische Darstellung des Untersuchungskorpus der Zeitschrift „Manager Magazin“ .....	170
Abbildung 5-1: Französische Elemente in der Kosmetik- und Modebranche, Deutschland, 1995.....	172
Abbildung 5-2: Werbeausgaben in Deutschland in Millionen, 2016.....	174
Abbildung 5-3: Verteilung der Werbung nach Sachbereichen in deutschen Zeitschriften .....	177
TEIL V	
Abbildung 3-1: Graphische Darstellung der Abschlüsse in den beiden Ländern .....	182



## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 3-1: Definition von individueller Mehrsprachigkeit .....	23
Tabelle 4-1: Kriterien zur Einstufung eines Neuwortes als Neologismus oder Okkasionalismus .....	35
Tabelle 4-2: Beispiele für werbesprachliche Okkasionalismen in der deutschen und bulgarischen Werbung .....	37

### **TEIL I**

Tabelle 1-1: Griechische Wörter in der bulgarischen Sprache nach Sachbereichen .....	49
Tabelle 1-2: Lexikalischen Elemente in den griechischen Vornamen und ihre Übersetzungen ins Bulgarische .....	50
Tabelle 1-3: Lateinische Wörter in der bulgarischen Sprache nach Sachbereichen .....	52
Tabelle 1-4: Türkische Wörter in der bulgarischen Sprache nach Sachbereichen.....	62
Tabelle 1-5: Falsche Freunde im Bulgarischen.....	65
Tabelle 1-6: Englische Entlehnungen im Bulgarischen nach Sachbereichen .....	71
Tabelle 1-7 Falsche Freunde aus dem Deutschen im Bulgarischen in Anlehnung an Janev (2001).....	76
Tabelle 1-8: Deutsche Entlehnungen im Bulgarischen nach Sachbereichen .....	78
Tabelle 2-1: Lateinische Entlehnungen im Deutschen nach Sachbereichen.....	84
Tabelle 2-2: Griechische Entlehnungen im Deutschen nach Sachbereichen .....	88
Tabelle 2-3: Fremdsprachliche Einflüsse auf das Deutsche nach Jahrhunderten .....	89
Tabelle 2-4: Englische Entlehnungen im Deutschen nach Sachbereichen .....	95
Tabelle 2-5: Französische Entlehnungen im Deutschen nach Sachbereichen .....	102

### **TEIL II**

Tabelle 4-1: Suffixe in der bulgarischen und deutschen Werbung .....	118
--	-----

### **TEIL III**

Tabelle 1-1: Sprachliche Funktionen nach Bühler mit bulgarischen und deutschen Beispielen.....	129
Tabelle 1-2: Beispiele für Sprachspiele in der bulgarischen und deutschen Werbung, Teil I .....	134
Tabelle 1-3: Beispiele für Sprachspiele in der bulgarischen und deutschen Werbung, Teil II .....	135
Tabelle 2-1: Aussprache der Namen ausländischer Unternehmen in Bulgarien und	

Deutschland.....	142
TEIL IV	
Tabelle 3-1: Anzahl der Werbebotschaften mit fremdsprachlichem Wortgut in bulgarischen Zeitschriften.....	161
Tabelle 5-1: Anzahl der Werbebotschaften mit fremdsprachlichem Wortgut in deutschen Zeitschriften .....	177
TEIL V	
Tabelle 3-1: Bevölkerungsstand in Deutschland .....	180
Tabelle 3-2: Alter und Geschlecht .....	181
Tabelle 3-3: Verteilung der Abschlüsse in den beiden Ländern.....	181
Tabelle 3-4: Bulgarische Werbebotschaften .....	185
Tabelle 3-5: Deutsche Werbebotschaften .....	187
Tabelle 3-6: Individuelle Einstellungen zu Fremdsprachen in der Werbung .....	188
Tabelle 3-7 Ergebnisse aus der Befragung zum Thema „Fremdwörter in der Werbung“ .....	189

## **TEIL VIII: Anhang**

### **Anhang 1: Werbekorpus**

#### **Werkorpus (deutsche Werbeslogans)**

1. Alles klar für ölige Haut (2000/Juvena)
2. Wenn die Liebe stirbt, tragen Blondinen trauer. (2000/Frisuer im Action)
3. Ein Gefühl wie ein sanfter Sommerregen (Nivea Soft)
4. West Ultra. Stille Wasser sind tief (2000/West Ultra)
5. Genieße die Leichtigkeit (2000/ R1)
6. Längsstreifen machen schlank. (2000/ Leicht & Cross)
7. Ultra-glamourös, strahlend schön... (Loreal)
8. Liebe aussprechen. Liebe fühlen. Liebe teilen (2000/ Clarins)
9. Oh, la la (2000/Jacobs)
10. Nie wieder durstige Haut (2000/ Nokia Visage)
11. Wir versichern keine Dicken mehr (2000/BKK)
12. Eine Chance kommt ebenso überraschend wie die Liebe (2000/ Chanel)
13. Ratz fatz schnell... ratz fatz sauber (2000/ ratz fatz)
14. Der ganze Geschmack Italiens mit einem Streich! (2000/Bertolli)
15. Ein Blick in Ihre Zukunft (2000/Sparkasse)
16. Wahrer Luxus beginnt bei 8 Millionen (2000/ Konica Minolta)
17. Ganz einfach (2000/ Nokia)
18. Lesen Sie gesund. Rezeptfrei am Kiosk (helathy living)
19. Spiegel- Glanz.Setzen Sie den Zauber Ihrer langen Haare frei (2000/Loreal)
20. Noch nie hatten wir eine so revolutionäre Produktformel (1995/Estee Lauder)
21. Gib dem Leben Farbe (1995/Riesling)
22. Der Liebling der Französin (1995/ 3 Suisses)
23. Für die Frau, die weiss, dass weniger mehr ist (1995/Guhl)
24. Vitale Haut (1995/Elizabeth Arden)
25. Bringen Sie Ihre junge Haut zum Vorschein (1995/Nivea Visage)
26. Doppelte Farbinfusion für Ihre Lippen (1995/Estee Lauder)
27. Schönheit für die Haut - Balsam für die Seele (1995/Juvena)
28. Gut drauf, gut drunter (1995/ Schiesser)
29. ...irgendwie ein prickelndes Gefühl (1995/Lejaby)

30. Jetzt kommt einer, der's in sich hat (1995/Ford Escort)
31. Wovon Konfitüren träumen (1995/Mövenpick)
32. Für den Körper. Für die Sinne (1995/ Triumph)
33. Der neue Lamy ist eine Lady (1995/Lamy)
34. Irgendwie clever (1995/ Tetra Pak)
35. Eine Innovation kommt selten allein (1995/ Linique)
36. Technik zum Verlieben (1995/ Bang & Olufsen)
37. Trinken ist das Lachen der Götter (19995/Apollinaris)
38. Ein Traum in Leder. Golf Cabrio Highline (1995/VW)
39. Dank Moods nie wieder vor die Tür (1995/Moods)
40. Extrem trockene, spöde Haut? Die norwegische Formel hilft mit maximaler Feuchtigkeit! (1995/Neutrogena)
41. Auch in diesem Kostüm haben wir 100% Gesprächsstoff verarbeitet (1995/ Rene Lezard)
42. Wenn der Durst erlöscht ist, beginnt das Feuer von neuem. (1995/Apolinaris)
43. Mit leading lady sind Sie der Star im Blitzlichtgewitter (2013/Essie)
44. Repariert trockene, raue Haur, wo andere nur cremen (2013/Eucerin)
45. Die Oben Ohne Saison hat wieder begonnen (2013/ Peugeot)
46. Aus Liebe zu langem Haar (2013/ Nivea)
47. Nur eine seiner Sonnenseiten (2013/VW)
48. ein leckeres Stück vom Glück (2013/ Le Gruyere)
49. Viel mehr Freude. Viel mehr Fun (2013/Clinique)
50. Genissen Sie puren Verwöhnkomfort (2013/Gabor)
51. Augenringe? Schwellungen? Fältchen? Perfektionieren Sie Ihre Augenpartie (2013/Garnier)
52. Entdecken Sie das Must- Have für Ihre Wimpern (2013/ Loreal)
53. Erfrisch Dich neu (2013/ Veltins)
54. Nicht wie irre ackern. Clever trainieren reicht. Dein Ziel. Unser Weg. (2013/FitnessFirst)
55. Weißes bleibt weiß (2013/Coral)
56. Ein kurzes Statement zum Sommer (2013/Smart)
57. Lass Dich zur Prinzessin krönen (2013/ Pandora)
58. Flüssiger Luxus für sofort geschmeidiges Haar (2013/ SP)
59. Der medizinische Schutz für Zahnfleisch und Zähne (2000/Aronal)

60. Schmackig und Frisch. Der echte Halfzware aus Holland (1980/Samson)
61. Ganz schön aufgedreht. Dreh. Touch. Surf. Sync. (2010/ Motorola)
62. Ab jetzt ist Aura unsere Wissenschaft (2010/ Lancome)
63. Naturschutz für schöne Lippen (2010/Labello)
64. Was wäre die Welt ohne Genuss? (2010/ Fürst von Metternich)
65. Kalte Füße (2010/ Hansaplast)
66. Mein Geheimnis: Poren wie weggezaubert! (2010/Aok)
67. Zeigen Sie, was Sie haben. Philips UV-A Dekolteebräuner (2010/Philips)
68. Macht jung und schön (2010/Müller)
69. Gute alte Zeiten. Gute neue Zeit (2010/Maggi)
70. Die Karte. Das Zahlungssystem der dritten Art (2010/American Express)
71. Glut und Geschmack (2010/ Amaretto)
72. Dein Gesicht bleibt dein Gesicht (2010/ Balsfast Balgrip)
73. Geschmack auf höchster Ebene (2010/ Mövernpick)
74. Macht kerngesund (2010/Müller)
75. Was ist eine Farbfamilie? Das. (2010/de Sede)
76. Ein Zeichen guter Küche (2010/Zamek)
77. Geschmack für die Sinne. Werte für den Verstand (2010/ Muratti Nr.1)
78. Schutz für die trockene und empfindliche Haut (2010/Dior)
79. Aus Lust an Genuß (2010/ Urselters)
80. Saftig in die Pfanne, knusprig auf dem Tisch. Ist das nicht Pfanni (2010/Pfanni)
81. Die knusperleichte Kräuterlust mit feinem Sauerrahm- Geschmack (2010/Cricks)
82. Eine Vision wurde Wirklichkeit (2010/Figuresse)
83. Der Duft, der die Welt verbinden (2010/Deynique)
84. Für Leute, die aktiv sind, Wäsche aus Dunova (2010/Dunova)
85. Der Reiz liegt im Duft. Der Rest an Ihnen (2010/ Moschus)
86. Im Stil der Zeit. Zeitlos schön. Zu wissen...es ist Platin (2010/Platin)
87. Einmalig auf der Welt (2010/Krimsekt)
88. Ooohh...Tomate! Aahh...mit Sahne! (2010/Maggi)
89. Die Haut verändert sich mit der Zeit. Jetzt verändert eine Creme Ihre Haut  
(2013/Estee Lauder)
90. 800% mehr Volumen! Zu schnell, um zu verklumpen (2013/Jade)
91. Der Schuh, der sich dir anpasst! (2013/Intersport)
92. Perfekt abgestimmt (2013/ Seat Ibiza)

93. ein neues Parfüm erwacht (2013/Hermes)
94. Hornhaut frei (2013/Hansaplast)
95. Individuell korrigierter Teint. Perfektoniertes Nude Ergebnis (2013/Loreal)
96. Luxuriös gepflegtes, sofort verwandeltes Haar (2013/ Schwarzkopf)
97. Endlich läuft mal was nach meinem Kopf (2013/Schwarzkopf)
98. Die intelligente Pflege für die Haut (2013/ Estee Lauder)
99. Ich träume von noch nie Dagewesenem und frage mich Warum Eigentlich nicht?  
(2000/Panama Jack)
100. Luxus ist, die Hände für die wirklich schönen Dinge frei zu haben (2005/Nikon)
101. Hinter dieser Frau sind am Wochenende Dutzende von Männern her  
(1995/Mercedez-Benz)
102. Irgendwann sind Sie reif für ein T-Modell. (1995/Mercedez-Benz)
103. Für Ihre optimale Client/Server-Lösung nehmen wir das Beste, was der IT-Markt  
hergibt (1995/Unisys)
104. Die Heizungsregelung, die Ihre Sprache spricht. (1995/Buderus Heiztechnik)
105. "BDE und CAQ sind einfach Vertrauenssache. Wir bieten Ihnen 25 Jahre  
Erfahrung." (1995/Brankamp)
106. Das neue Navigationssystem. Weltpremiere im 7er. (1995/BMW)
107. From chips to ships (1995/Hyundai)
108. Das Schönste für Garten, Balkon und Terrasse! (2010/ Ahrens+Sieberz)
109. Keiner fährt reiner. (1995/DB)
110. Zwei Sieger auf Erfolgskurs (1995/Ford)
111. Dachkeramik für höchste Ansprüche (1995/Meyer-Holsen Dachkeramik)
112. Im Voyager wird die Business-Class noch etwas komfortabler. (1995/Chrysler)
113. Focus-Leser entscheiden mehr. (1995/Focus)
114. Focus-Leser sind führungskräftig. (1995/Focus)
115. Und hier drei internationale Statements zur Bonität der L-Bank: "A!" "A!" "A!"  
(1995/Landeskreditbank Baden-Württemberg)
116. Frühling, Sommer, Herbst und Printer... (1995/Hewlett-Packard)
117. DIESE KLEINE SPIELT SICH ÜBERALL IN DEN MITTELPUNKT  
(1995/harman kardon)
118. Auch wer das Handelsblatt nicht kauft, kann dafür eine Quittung bekommen.  
(1995/Handelsblatt)

119. Die CosmosDirekt-Foundspolice: hohe Rendite mit niedrigen Kosten und starken Fonds (1995/Cosmos DIREKT)
120. Wohin mit dem Geld? (1995/n-tv)
121. Der kürzeste Weg zu Ihrem Hotel! (1995/Michelin)
122. Century Collection für Ihre Firmenkultur (1995/Cross)
123. "München hat uns geprägt. Und der Bauch meines Vaters." (1995/American Express)
124. Damit Sie auf Reisen nur baden gehen, wann Sie wollen. KUONI FERNREISEN (1995/Kuoni)
125. Variantreiche Züge (1995/VR LEASING)
126. Eine Vision wird greifbar (1995/UBM)
127. Das erste private Fax-Netz aus der Dose. (1995/FACS Privat)
128. Unsere Erde braucht Ideen. (1995/Degussa)
129. Forever young. Das modulare Notebook mit auswechselbarer Technik ist da. (1995/Siemens Nixdorf)
130. Werbewirkung braucht Reichweite (1995/ZDF)
131. Wie man sich bettet, so fliegt man (1995/Emirates)
132. Für Bunt und Feines empfehlen wir unser Color-Programm. (1995/Toshiba)
133. Neue Märkte erschließen, bevor sie "flöten" gehen. (1995/Oracle)
134. Wäre Marco Polo heute Unternehmensberater geworden? (1995/Fuchs & Partner)
135. Geht im Osten die Sonne auf? (1995/Manager Magazin)
136. "Du kommst mir gerade recht", dachten sich die beiden und kooperierten (1995/Schott)
137. Telefonanlage sucht Anstellung in Ihrem Hotel (1995/Elmeg Kommunikationstechnik)
138. The (Wer nicht sofort seine "Betriebsanleitung" ändern kann, ist ganz schnell von gestern) Company (1995/Rank Xerox)
139. Anerkennung verpflichtet. (1995/Opel)
140. Ein Besuch bei EIZO erspart Ihnen vielleicht einen Besuch beim Augenarzt. (1995/Eizo)
141. Der neue Volvo 960. Think it over. (1995/Volvo)
142. Server-Technologie statt Blackout. (1995/Peacock)
143. Jetzt nonstop von Frankfurt nach Miami. Und weiter. (1995/American Airlines)
144. IN VIELEN PUNKTEN ETWAS BESONDERES. (1995/ERICSSON)

145. Mit der Nummer Eins auf Nummer Sicher. (1995/Opel)
146. Das neue Fluggefühl. USAir Business Class (1995/USAir)
147. Was darf edv kosten? (1995/Quantum)
148. Unverkennbar... Die Royal Oak. (1995/Audemars Piguet)
149. Wenn unsere Berater nein sagen, sind Sie gut beraten. (1995/BHF-Bank)
150. Die jüngste und modernste Flotte der Welt. (1995/Singapore Airlines)
151. In zehn Jahren hat jeder INTELLIGENT manageability. Der neue Deskpro schon heute. (1995/Compaq)
152. Bringen Sie Ihren Stil zum Ausdruck. (1995/Recaro)
153. Es gibt noch Entdeckungen (1995/Graf von Faber-Castell)
154. Kann es sich ein Chemieunternehmen überhaupt erlauben, so transparent zu sein? Es kann nicht nur, es will. (1995/BASF)
155. Die Spezialisten von Merck geben dem Leben Glanz (1995/Merck)
156. Die Nase vorn zu haben, ist schwerer, als sie oben zu tragen (1995/Informix)
157. Sein Komfort war kaum zu verbessern. Deshalb haben wir uns noch ein wenig seiner Sportlichkeit gewidmet: Der neue Lexus GS300 T3 ist da. (1995/Lexus)
158. Die erste Krankenzusatzversicherung, mit der das ganze Unternehmen gut dasteht. (2013/CSS Versicherung)
159. Originale gesucht. (2013/Chronoswiss)
160. LIEBE | KRAFT (2013/Buchener)
161. Der perfekte Platz für GLOBAL PLAYER (2013/The Squire)
162. Kleinkunst. Biergarten. (2011/Airbräu Brauhaus)
163. Treten Sie ein und sorgen Sie jetzt für eine Zukunft nach Ihren Wünschen vor (2013/Union Investment)
164. Ihre Marke fühlt sich wohl bei uns, weil wir sie auf die Überholspur bringen (2013/ZDF SPORTextra)
165. Ideallinie der Alphiere. (2013/Mercedes-Benz)
166. Dahinter steckt immer ein kluger Kopf. (2013/Frankfurter Allgemeine)
167. "Meine Investition. Meine Entscheidung. Mein Erfolg" (2013/Deutsche Leasing)
168. Wir finden für Sie die Nadel im Heuhaufen (2013/Smague)
169. "Krisenstaaten wollen ihre Bürokratie stützen." Genauer hinschauen lohnt sich (2013/Wirtschaftswoche)
170. Ich brauche Capital, weil ich am Kapitalmarkt nicht spielen, aber trotzdem gewinnen will. (2013/Capital)



171. Die geräumigste Business Class der Welt. (2013/Singapore Airlines)
172. Ein Rebell, der die Welt nicht ändern will. (2013/BMW Group)
173. Jetzt richtig investieren - z.B. mit DWS Anleihenfonds mit Zinsaufschlag.  
(2013/DWS Investments)
174. Champions sind im Team erfolgreich und in einem Spitzenteam unschlagbar.  
(2013/J&M Management Consulting)
175. FEEDBACK PINGPONG? Da spiel ich nicht mit. (2013/Telekom)
176. Um neue Märkte zu öffnen, braucht man ein schlüssiges Konzept.  
(2013/Nürnberg Messe)
177. Über 90 Karriereziele ganz bequem erreichen. (2013/Germanwings)
178. Tomorrow starts here (2013/Cisco)
179. Kleine Torte statt vieler Worte. (1990/Yes Torte)
180. Die Welt gehört denen, die mutig genug sind, sie zu verändern (2013/Die Welt)
181. Zweimal starten. Zweimal landen. Einmal schweben. (2013/Lufthansa)
182. Zwei Herzen. Höchste Präzision. (2013/Jaeger-LeCoultre)
183. Wachstum statt Geldentwertung (2013/Fidelity)
184. Landweg, Seeweg, Luftweg. Nur auf dem Holzweg trifft man uns nie.  
(2013/Niedersachsen)
185. Vertrauen ist die beste Basis für Entscheidungen. Mein Vertrauen gehört meiner Steuerberaterin. (2013/Datev)
186. Ideal für Geschäft und Freizeit (2013/Dell)
187. Wie sind De-Mailer. Weil Vertraulichkeit bei Veträgen zum Fairplay gehört.  
(2013/Telekom (DE-MAIL))
188. Das Ganze sehen. Wir entwickeln keine Produkte, sondern Lösungen. (2013/SEW EURODRIVE)
189. Die L.U.C.-Kollektion / Jeder Bestandteil ein Meisterwerk (2013/Chopard)
190. In Bestform. Der neue E 63 AMG. Jetzt Probe fahren. (2013/Mercedes-Benz)
191. WORLDCLASS TRAVELLERS (2013/Breitling)
192. Entdecken Sie die Perle unter den VPN-Lösungen! (2013/NCP)
193. Wir haben keinen Chef, sondern 17 Millionen Mitglieder. (2013/Volksbanken Raiffeinsbanken)
194. Manche Finanzierungen erweisen sich als harte Nuss. Wir haben die Eigenkapitalstärke, sie zu knacken. (2013/HypoVereinsbank)
195. Keine Domain ist günstiger als bei STRATO. Außer bei STRATO! (2013/Strato)

196. real watches for real people (2013/Oris)
197. Begegnen Sie Asiens ganzer Schönheit (2013/Emirates)
198. Aufstrebende Märkte = Wachstumsmärkte. Wie passt Ihr Portfolio in diese Gleichung? (2013/UBS)
199. "Gefällt mir" ist erst der Anfang. Mit Social Business zum Erfolg (2013/IBM)
200. Die schönsten Formen sind die unangepassten. (2013/Häuser)

### **Werbekorpus (bulgarische Werbeslogans)**

1. Това е твоят звезден миг (2010/M-Tel)
2. Освободете режисьора, който се крие във вас. (2010/Samsung)
3. Сподели емоцията (2010/Germanos)
4. Намери своя ъгъл (2010/Canon)
5. Сега ти си героят! (2010/Opel)
6. Компактен, ефективен и надежден. Защото всяка страница си струва (2010/Kontrax)
7. Малък е, ама голям шофьор! (2010/Handy)
8. Докосвай, слушай, споделяй. (Nokia)
9. Видяхте ли този автомобил? Страхотен е! (2010/Chevrolet)
10. Интернет на цената на усмивка (2010/Megalan)
11. Изрази своя характер! (2010/Samsung)
12. Само попитай (2010/Germanos)
13. Повече от движение (2010/OMV)
14. Стани карате кид само за минути (2010/Arena)
15. Общуване без усложнения (2010/Office One)
16. Бъди шампион, където и да си ти! (2010/Globul)
17. Не можеш да останеш незабелязан! (2010/MSI)
18. Ако си STUDENT (2010/OfficeOne)
19. Philips Есопова- Екомислене с поглед към бъдещето (2010/Philips)
20. Да си онлайн е като да си офроуд- емоционално, но трудоемко (2010/UniCredit BullBank)
21. Големите промени започват с малки стъпки (2010/Globul)
22. Пригответи се да уловиш неочакваното (2010/Panasonic)
23. Естествено красив (2011/Samsung)
24. Стани тузар (2011/Samsung)
25. Виж им сметката (2011/Globul)
26. Най-важните решения често се взимат по пътя между две решения (2011/Peugeot)
27. Невероятна дълбочина за изключителен гейминг (2011/Samsung)
28. Обичай колата си както обичаш себе си (2011/OMV)

29. Passion Fruit Smoothie след страстна седмица- страстни напитки (2011/Coffeehouse)
30. По-стилен и по-комфортен (2011/Nissan)
31. Сподели лятото (2011/Globul)
32. Действай смело (2011/Germanos)
33. Лидерът в солидните врати (2014/Solid)
34. Някои хора въртят номера. Други въртят пари. (2012/UniCredit BullBank)
35. Новините на минутата (2011/actualno.com)
36. Бърз, лесен и достъпен интернет на върха на пръстите ти (2012/ Handy)
37. По-лесно, по-бързо, по- забавно (2012/Globul)
38. Малко разходи, много екстри (2012/VW)
39. Твоят телефон, твоето място за споделяне (2012/Germanos)
40. Дай воля на сетивата си (2014/Panasonic)
41. Твоят телефон, твоето място за специални моменти (2012/Germanos)
42. Бъди единствен по рода си (2013/Globul)
43. Идея, скица, изящно творение, новата Мазда (2013/Mazda)
44. По-бързо, по-близо, по-умно (2013/Panasonic)
45. Вече никога не казвай сбогом (2014/Globul)
46. Успехът се вижда отдалеч. Пътят до него-само отблизо. (2014/Manager)
47. Първо ха-ха, после аха (2000/Opel)
48. Толкова лесно, толкова вкусно (2000/Chef's Best)
49. Чароматни разговори (2010/Jacobs)
50. Приеми ДАРовете на природата (2010/Житен дар)
51. Горещ флирт-студено вино (2000/Indesit)
52. Най-великото откритие след целувката (2000/Loreal)
53. 5-звездно изпирание и дълготрайна свежест (2000/Ariel)
54. Отворете 4 врати на цената на 2 врати (2005/VW)
55. Визирате ли наградите на VISA? (2005/Visa)
56. Някои белези избледняват бързо. В останалите случаи използвайте Contractubex (2005/Contractubex)
57. Мислете за вашата коса както мислим ние (2005/Revalid)
58. Изпитан вкус, различно изживяване (2005/Domaine Boyar)
59. Мамо, сънувах, че си играя в снега! (2005/Lenor)
60. Каква драма, къде е мама (2014/Tantum Verde)

61. Татко, защо нашият козунак е толкова вкусен (2005/Dr. Oetker)
62. Чувствена страст, възплътена в два нови аромата (2005/Oriflame)
63. По-слаби! По-жизнени! По-секси! (2005/Златно чудо Nr. 14)
64. Ооле! (2005/Гуталакс)
65. Аз, влюбена? Не, просто си смених фон дьо тена! (2005/Bourjois)
66. Опитайте ли новия TANG? (2005/Tang)
67. Тревожност, напрегнатост. Неспокоен Сън. (2010/Седатив ПС)
68. Можете ли да повярвате, че тази кестенява коса е боядисана? (2010/Wella)
69. Животът е хубав, когато сме здрави. (2010/Ацителин)
70. Да се обзаложим, че премахва петната дори при 30 градуса. (2010/Bonux)
71. Погледни отвисоко (2010/VW)
72. Атакувайте бръчките там, където започват (2010/Roc)
73. Първата дама никога не излиза в града сама (2010/FiBank)
74. Дух и материя в едно (2010/Domaine Boyar)
75. Дари цветовете с живот (2014/Dr. Beckmann)
76. Ретро блясък за модерни жени (2014/Hollywood Star)
77. Промени живота си днес (2014/Банка ДСК)
78. Ти правиш всичко красиво (2014/AVON)
79. Чатвай, тагвай, поствай (2012/Handy)
80. Освободете уловените в движение моменти с едно махване на ръка (2012/Panasonic)
81. Тунинг за твоя компютър (2012/Polyscomp)
82. Защото това съм аз (2012/Sony)
83. Тройна услуга без скрити условия (2012/blizoo)
84. Бъди единствен по рода си (2013/Globul)
85. Радостта знае за какво мечтаете (2011/BMW)
86. Смартфонът, който ти дава повече (2011/Handy)
87. Еталонът.(2012/Opel)
88. Мама, ам-ам (2014/Nestle)
89. Магията на портокала. Магията на бързото почистване (2005/Mr. Proper)
90. С грижа за Вас (2005/Верея)
91. Нова вода с изворна свежест (2005/Devin)
92. Доказано добри. (2005/Lilie)
93. 14 пъти по-близо до вашия разказ (2010/Canon)

94. Посоката към твоя дом (2010/СиБанк)
95. Природата и технологията. Pro-V- заедно за силна коса (2010/Pantene)
96. С мисъл за релаксация (2010/Laguna Beach)
97. За свежа и хидратирана кожа, без бръчки и стрии (2010/Derma Lift)
98. Чувствай се жена на всяка възраст (2010/feminella Vagi C)
99. Движи се със света (2010/ Globul)
100. Хидратираща, подобрява, защитава в една стъпка (2012/ Gillette)
101. Брилянтно предложение (2010/Phillips)
102. Финес, благородство, обаяние. Глътка стил (2010/Domaine Boyar)
103. Бъдещето на кожата е във вашите ръце. Вие го заслужавате (2010/L'Oreal)
104. Влез в бъдещето (2011/Fi Bank)
105. Всеки детайл е от значение (2011/глобул)
106. Карай зелено със зеления опел (2011/опел корса)
107. Стига тъжни песни (2012/мегалан)
108. Превърни всеки ден в празник (2012/глобъл)
109. Дизайн, който казва всичко (2012/Kia)
110. направи своя избор (2012/германос)
111. На една вълна с теб (2012/глобул)
112. Малък, но издръжлив (2013/куосега)
113. Свободата да общуваш навсякъде (2013/Globul)
114. с Londa- модерни, красиви, очарователни (2015/Жената днес)
115. Ние мислим за Вашето здраве, а Вие? (2015/Respivax)
116. секс във флаконче (2015/Channel)
117. крака с бъдеще-Вашите крака (2015/Lycra)
118. Най-добрите меки цветни леци (2015/Lexus)
119. едно копринено докосване (2015/cussons pearl)
120. самобръсначката, на която можете да разчитате (2015/Gillette)
121. миялната машина-облекчение за женските ръце и идеално чисти съдове (2015/Indesit)
122. ние не продаваме препарати за бита, ние продаваме култура (2015/верила)
123. дъга от цветовете за Вашата коса (2015/арома колор)
124. нежен и безкомпромисен (2015/cussons karex)
125. пазарувайте от нас (1993/мела-ел)
126. времена на всички страсти (1993/Doxa by Aubry of Switzerland)

127. Красотата ще спаси света-Рубелла работи за това (1993/Рубела)
128. символ на швейцарското качество и прецизност (1993/Elna)
129. времето на вашите страсти (1993/комко)
130. красиви очила, добро самочувствие (1993/Astra Optics)
131. България в Европа, а шапките в България (1993/България експрес оод)
132. Вкус, към който светът се стреми (1993/step)
133. Новини и анализи за енергетика и околна среда (2012/EnergyOnline.bg)
134. винаги свежа и богата на витамини (1993/vacSy)
135. изкушението да си неповторим (2000/см стил-м)
136. блестяща от здраве усмивка-сега вече без усилия (2000/Interfoods)
137. представете си хладилник, който превръща хаоса в ред (2000/Whirlpool)
138. Безопасният, здравословен тен никога не е бил по-лесен за постигане (2000/Oriflame)
139. Разликата е в съдържанието (2000/Флорина)
140. Изборът на здравата кожа (2000/Vichy)
141. Горещ флирт-студено вино Made in Italy (2000/Indesit)
142. свежестта в дома ви (2000/afroso)
143. прелюдия към нов живот на вашата кожа (2000/Zepter cosmetics)
144. толкова лесно, толкова вкусно (2000/chef's best)
145. Сърцето на София следва Вашия ритъм (2005/ЦУМ)
146. Подхожда на вашия стил (2005/Hyundai)
147. винаги заедно (2005/M-tel)
148. всяка мигла се брои (2010/avon)
149. Докосва ви с внимание. Улавя сенната хрема нежно и сигурно (2010/Zewa)
150. погрижи се за себе си Тайни от природата за красотата на вашата коса! (2010/Garnier)
151. ние спазваме обещанията си, спри да се взираш в бръчките си. Погледни по-дълбоко. Атакувайте бръчките там, където започват (2010/ROC)
152. тъмни кръгове. Достатъчно (2010/avon)
153. Изкуството на рекламните хартиени торби (2014/Claryx)
154. за 'онези' дни (2014/Libresse)
155. защото си специална! (2014/Дева)
156. живеи смело, карай впечатляващо (2014/Opel Adam)
157. една карта-много възможности (2014/си банк)

158. един здравен съвет на ден на мобилния ти телефон (здравно приложение/  
2014/sopharma)
159. непокорната коса вече не е на власт, Вие сте (2014/John Frieda)
160. слънчевата страна на живота (2014/вино Verano Azur)
161. добре дошли у дома (2014/еникомм) за вълшебни сънища и топли моменти!
162. по-добра грижа за кожата, по-добро абсорбиране усети нежното докосване  
на цвете. (2014/Naturella)
163. Почиства, хидратира, защитава, възстановява (2014/Tantum Protect)
164. Качеството е най-добрата рецепта Вкус във форма с Dr. Oetker! Превърнете  
класическия сладкиш в празничен шедьовър! (2014/Dr. Oetker)
165. aqua pura, vita longa (AqueenaPro, продукт на Zepter), само пречистената вода  
е здравословна вода (2014/Zepter)
166. за млада, здрава и красива кожа (2014/rosaimprex, продукт Regal)
167. Бързай, Бързай! Абонаментната програма приключва! (1985/Радио,  
телевизия)
168. В сравнения с Вашия търговски успех, нашите цени са относителни.  
Проявете далновидност-останалото е наша грижа (1985/ Радио, телевизия)
169. цяла библиотека за измервателна апаратура само в един том (1996/НР)
170. побеждава главоболието (1996/saridon)
171. свят на спокойствие, лично добруване и осигурени старини (1996/България  
живот)
172. за да бъдете красиви и желани (1996/zepter cosmetics)
173. искам винаги да бъда свободна и сигурна, въпреки че съм жена (1996/o.b.)
174. колата, създаваща самочувствие (1997/хюндай!! Accent)
175. свалете мъжа на своите мечти с Manhattan (1997/Manhattan)
176. От Аляска до Австралия (1997/Zerowatt)
177. Включи се в забавлението (2012/germanos)
178. ако можеше да разчиташ само на един автомобил, кой щеше да е той?  
(2012/VW)
179. Перфектният баланс (2012/германос)
180. Новият вкус на звука (2012/Samsung)
181. Разузнаването приключи. Дори човек, който е известен с това, че работи  
сам, се нуждае от продукти, които работят заедно. Избрано от Джеймс Бонд  
(2012/Sony Skyfall)



182. телефон от друго измерение (2010/htc- globul)
183. Джефри Гитомър: 'как да продаваме непрестанно? Хората не обичат да им продават, но обожават да купуват!' (2010/Джефри Гитомър)
184. виждаме невидимото...(2010/virusadv.com) creative studio
185. Научи новото от света на технологиите, докато се забавляваш (2010/mobilenews)
186. ежедневна порция технологии (2010/hicomm)
187. бъди част от сезон 2010 (2010/portni.bg)
188. почувствай ритъма (2010/германос)
189. намери своя ъгъл (2010/canon)
190. Открийте една нова реалност с lg led (2010/LG)
191. Усмихни се! (2010/Мегалан)
192. всичко е важно (2010/panasonic)
193. вземи своя подарък (2010/nokia)
194. всичко необходимо/ в твоя цвят (2010/глобул)
195. докосвай, слушай, споделяй (2010/германос)
196. движи се със света (2010/глобъл)
197. изследвайте света с мио (2010/Digi)
198. бъдещето на кожата е във вашите ръце. Вие го заслужавате (2010/L'Oreal)
199. Преоткривай света всеки ден. Бъди информиран (2010/LG)
200. въпрос на правилен избор (2010/handy)

## **Anhang 2: Fragebogen**

### **Fremdsprachliche Einflüsse auf die deutsche Werbesprache**

In diesem Fragebogen geht es darum, ob Sie fremdsprachliche Werbeslogans verstehen und was Sie darüber denken.

Wichtig ist, die Antwort anzukreuzen, die Sie für richtig halten. Um die Korrektheit aller Daten gewährleisten zu können, bitte ich Sie darum, keine Hilfsmittel für die Übersetzung der jeweiligen Werbebotschaften zu benutzen.

Wenn Sie die Werbebotschaften verstehen, schreiben Sie sie bitte in der Sektion 'other/Sonstiges'.

Die Umfrage erfolgt anonym.

Die Dauer der Umfrage beträgt ca. 10 Minuten.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

### **Angaben zu Ihrer Person**

#### **1. Ihr Alter**

- ☐ 25- 45
- ☐ ab 46-

#### **2. Ihr Geschlecht**

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

#### **3. Ihre Bildung**

- ☐ Grundschule
- ☐ Hauptschule
- ☐ Realschule
- ☐ Berufsschule
- ☐ Gymnasium
- ☐ Universität/Fachhochschule

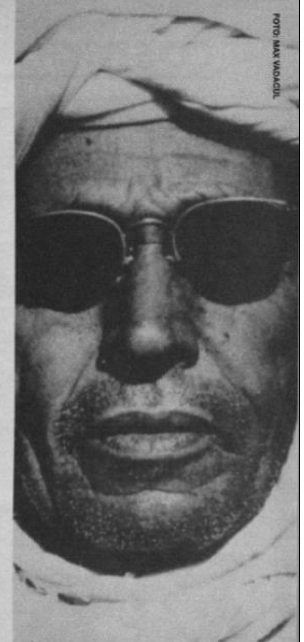
## Werbeslogans

Es werden 14 Werbeslogans in verschiedenen Fremdsprachen gezeigt. Die Fragen zu jeder Werbebotschaft finden Sie unter dem Bild.

### Werbeslogan Nr. 1

Verstehen Sie die Werbebotschaft  
'Occhiali dall'Italia'?

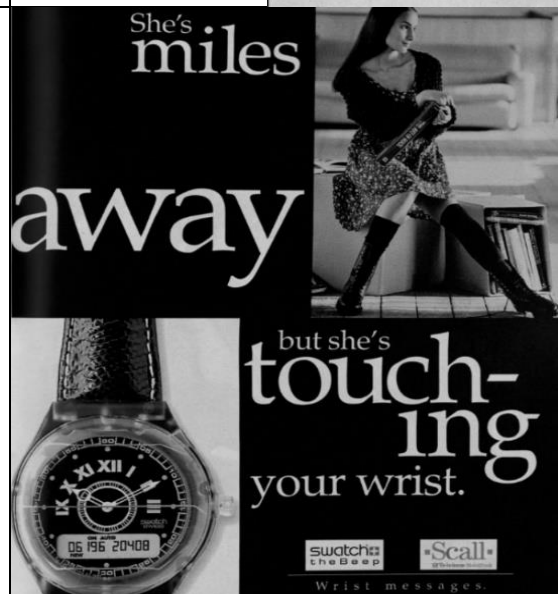
- ☐ nein
- ☐ ja, aber ich kann sie nicht übersetzen
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_



### Werbeslogan Nr.2

Verstehen Sie die Werbebotschaft 'She's  
miles away but she's touching your wrist'?

- ☐ nein
- ☐ ja, aber ich kann sie nicht übersetzen
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_

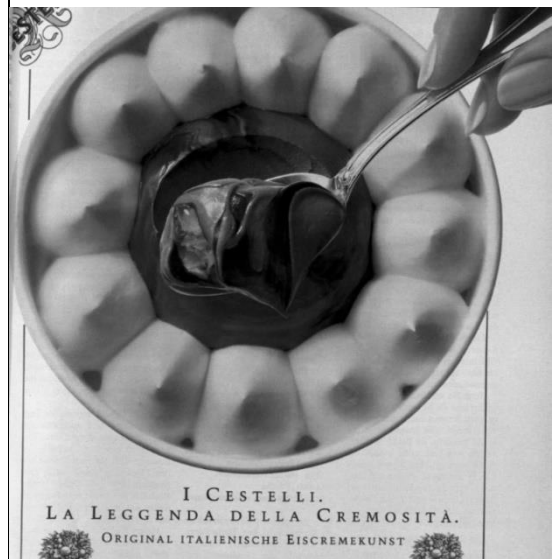


### Werbeslogan Nr.3

Verstehen Sie die Werbebotschaft 'I Cestelli. La Leggenda Della Cremosita'?

Markieren Sie nur ein Oval.

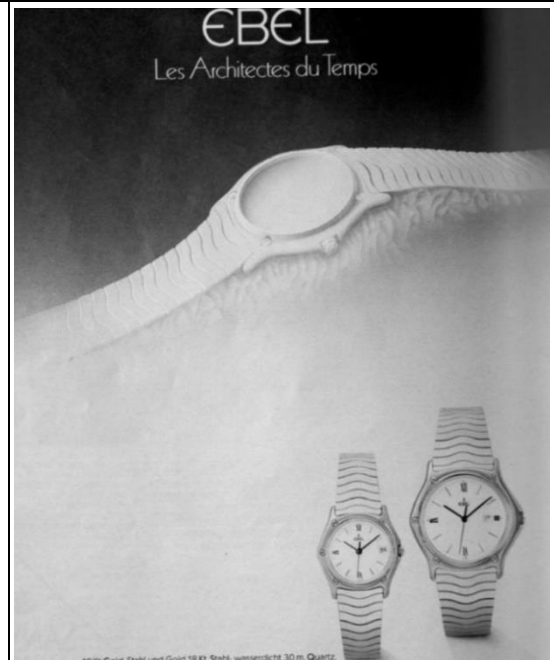
- ☐ nein
- ☐ ja, aber ich kann sie nicht übersetzen
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_



### Werbeslogan Nr.4

Verstehen Sie die Werbebotschaft 'Les Architectes du Temps'?

- ☐ nein
- ☐ ja, aber ich kann sie nicht übersetzen
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_



## Werbeslogan Nr.5

Verstehen Sie die Werbebotschaft 'This will be your night BOSS NUIT pour femme'?

- ☐ nein
- ☐ ja, aber ich kann sie nicht übersetzen
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_



## Werbeslogan Nr.6

6. Verstehen Sie die Werbebotschaft 'I want simply you'?

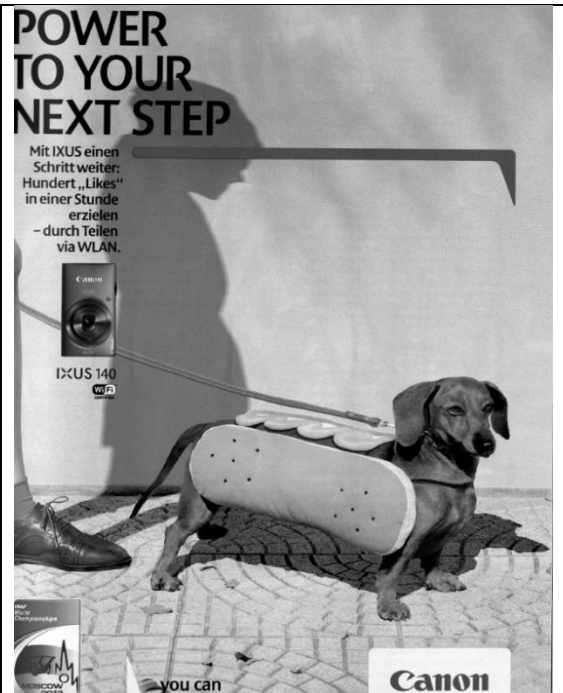
- ☐ nein
- ☐ ja, aber ich kann sie nicht übersetzen
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_



## Werbeslogan Nr.7

Verstehen Sie die Werbebotschaft 'Power to your next step'?

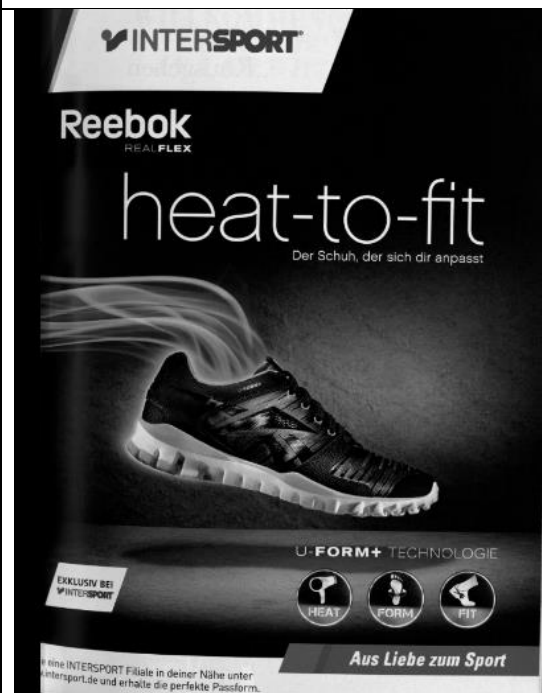
- ☐ nein
- ☐ ja, aber ich kann sie nicht übersetzen
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_



## Werbeslogan Nr.8

Verstehen Sie die Werbebotschaft 'heat to fit'?

- ☐ nein
- ☐ ja, aber ich kann sie nicht übersetzen
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_



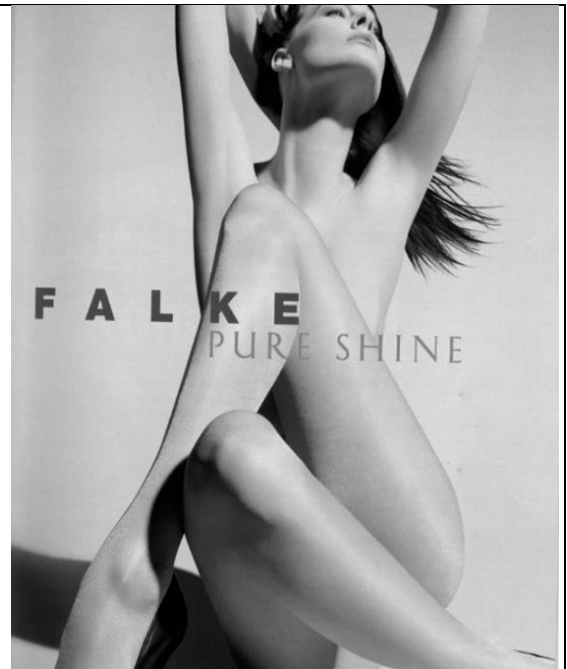
## Werbeslogan Nr.9

Verstehen Sie die Werbebotschaft 'pure shine'?

- ☐ nein
- ☐ ja, aber ich kann sie nicht übersetzen
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_

Für welches Produkt wird geworben?

- ☐ Parfüm
- ☐ Deo
- ☐ Strumpfhose
- ☐ keins der oben erwähnten Produkte trifft zu



## Werbeslogan Nr.10

Für welches Produkt wird geworben?

- ☐ Strumpfhose
- ☐ Filmstudio
- ☐ Strip club
- ☐ Bordell



## Werbeslogan Nr.11

Für welches Produkt wird geworben?

- ☐ Turnschuhe
- ☐ Unterwäsche
- ☐ Parfüm
- ☐ keins der oben erwähnten Produkte



## Werbeslogan Nr.12

Verstehen Sie die Werbebotschaft 'Kenzo, ca sent beau'?

- ☐ nein
- ☐ ja, aber ich kann sie nicht übersetzen
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_

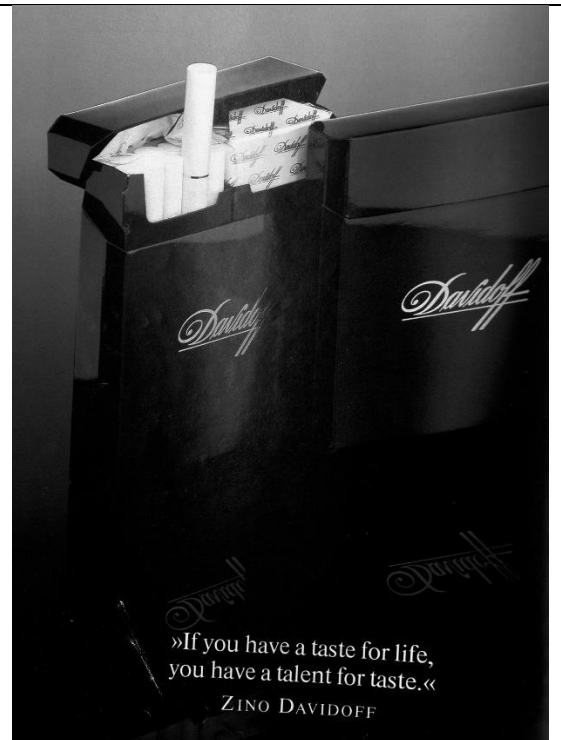




## Werbeslogan Nr.13

Verstehen Sie die Werbebotschaft 'If you have a taste for life, you have a talent for taste'?

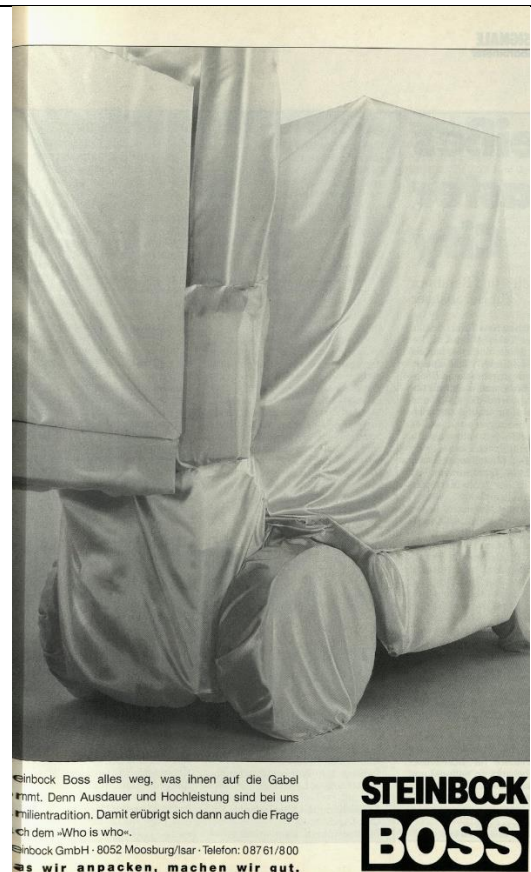
- ☐ nein
- ☐ ja, aber ich kann sie nicht übersetzen
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_



## Werbeslogan Nr.14

Für welches Produkt wird geworben?

- ☐ Zeitschrift
- ☐ Gabelstapler
- ☐ Umzugsfirma
- ☐ keins der oben erwähnten Produkte



## Allgemeine Fragen

1. Würden Sie ein Produkt kaufen, wenn Sie die Werbebotschaft nicht verstehen?

- ☐ ja
- ☐ nein

2. Was bevorzugen Sie?

- ☐ Werbungen/ Werbebotschaften auf Deutsch
- ☐ Werbungen/Werbebotschaften in Fremdsprachen
- ☐ spielt keine Rolle

3. Verbinden Sie Fremdsprachen in der Werbung mit besserer Qualität und mehr Vertrauen?

- ☐ ja
- ☐ nein

4. Die Werbebotschaften in Fremdsprachen sind störend?

- ☐ absolut einverstanden
- ☐ teilweise einverstanden
- ☐ keine Meinung
- ☐ überhaupt nicht einverstanden

5. Die Werbebotschaften in Fremdsprachen finde ich persönlich vollkommen verständlich?

- ☐ absolut einverstanden
- ☐ teilweise einverstanden
- ☐ keine Meinung
- ☐ überhaupt nicht einverstanden

6. Die Werbebotschaften in Fremdsprachen tragen zu besserer Überzeugungskraft dieser bei?

- ☐ absolut einverstanden
- ☐ teilweise einverstanden
- ☐ keine Meinung
- ☐ überhaupt nicht einverstanden

7. Die Werbebotschaften in Fremdsprachen finde ich verwirrend?

- ☐ absolut einverstanden
- ☐ teilweise einverstanden
- ☐ keine Meinung
- ☐ überhaupt nicht einverstanden

8. Das Einsetzen von Fremdwörtern in den Werbebotschaften ist ein Zeichen schlechtes Geschmacks?

- ☐ absolut einverstanden
- ☐ teilweise einverstanden
- ☐ keine Meinung
- ☐ überhaupt nicht einverstanden

9. Das Einsetzen von Fremdwörtern in den Werbebotschaften ist absolut normal?

- ☐ absolut einverstanden
- ☐ teilweise einverstanden
- ☐ keine Meinung
- ☐ überhaupt nicht einverstanden

10. Anglizismen in den Werbebotschaften finde ich störend?

- ☐ absolut einverstanden
- ☐ teilweise einverstanden
- ☐ keine Meinung
- ☐ überhaupt nicht einverstanden

11. Deutsche Wörter in den Werbebotschaften finde ich störend?

- ☐ absolut einverstanden
- ☐ teilweise einverstanden
- ☐ keine Meinung
- ☐ überhaupt nicht einverstanden

12. Französische Wörter in den Werbebotschaften finde ich störend?

- ☐ absolut einverstanden
- ☐ teilweise einverstanden
- ☐ keine Meinung
- ☐ überhaupt nicht einverstanden

## **Разбирате ли рекламните послания на чужди езици? (Fremdsprachliche Einflüsse auf die deutsche Werbesprache)**

Анкетата е анонимна и отнема около 10 мин.

Моля, всеки, който има времето да я попълни, да не използва речници и помощни средства за превеждане на рекламните послания, за да се гарантира истиността на изследването.

Ако знаете превода на рекламните послания, моля да го напишете, там където се изисква!

Благодаря много за отделеното време!

Разбирате ли рекламните послания на чужди езици? (Fremdsprachliche Einflüsse auf die deutsche Werbesprache)

In diesem Fragebogen geht es darum, ob Sie fremdsprachliche Werbeslogans verstehen und was Sie darüber denken.

Wichtig ist, die Antwort anzukreuzen, die Sie für richtig halten. Um die Korrektheit aller Daten gewährleisten zu können, bitte ich Sie darum, keine Hilfsmittel für die Übersetzung der jeweiligen Werbebotschaften zu benutzen.

Wenn Sie die Werbebotschaften verstehen, schreiben Sie sie bitte in der Sektion 'other/Sonstiges'.

Die Umfrage erfolgt anonym.

Die Dauer der Umfrage beträgt ca. 10 Minuten.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

### **1. Възраст (Alter)**

- ☐ 25-45
- ☐ 46-

### **2. Пол (Geschlecht)**

- ☐ мъж
- ☐ жена

### **3. Образование (Bildung)**

- ☐ начално
- ☐ средно
- ☐ полувисше
- ☐ висше

## Рекламни послания (Werbeslogans)

Показани са 14 рекламни послания на различни езици. Въпросите към всяка картинка се намират под нея. Es werden 14 Werbeslogans in verschiedenen Fremdsprachen gezeigt. Die Fragen zu jeder Werbebotschaft finden Sie unter dem Bild.

### Реклама Nr. 1 (Werbeslogan Nr. 1)

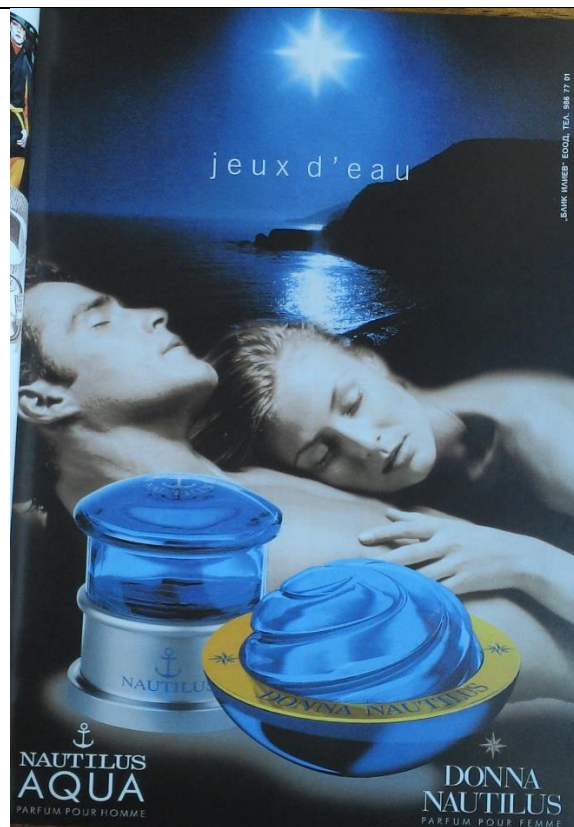
Какъв продукт се рекламира?

- ☐ нощен крем
- ☐ парфюм
- ☐ вода за бръснене
- ☐ тоалетна вода

Разбирате ли посланието 'Jeux d'eau'?

Напишете превода в графата other

- ☐ не
- ☐ да, но не мога да дам точен превод
- ☐ Other: \_\_\_\_\_



## Реклама Nr. 2 (Werbeslogan Nr. 2)

Какъв продукт се рекламира?

- ☐ хидратиращ крем
- ☐ лосион за тяло
- ☐ парфюм
- ☐ тоалетна вода

Разбирате ли посланието 'Liquid pleasure for men and women'?

Напишете превода в графата other

- ☐ не
- ☐ да, но не мога да дам точен превод
- ☐ Other: \_\_\_\_\_



## Реклама Nr. 3 (Werbeslogan Nr. 3)

Разбирате ли мотото 'Build a new world of events'? Напишете превода в графата other

- ☐ не
- ☐ да, но не мога да дам точен превод
- ☐ Other: \_\_\_\_\_

Какво се рекламира?

- ☐ нов бар
- ☐ място за срещи на хомосексуалисти
- ☐ фирма за организиране на събития
- ☐ клуб за млади предприемачи





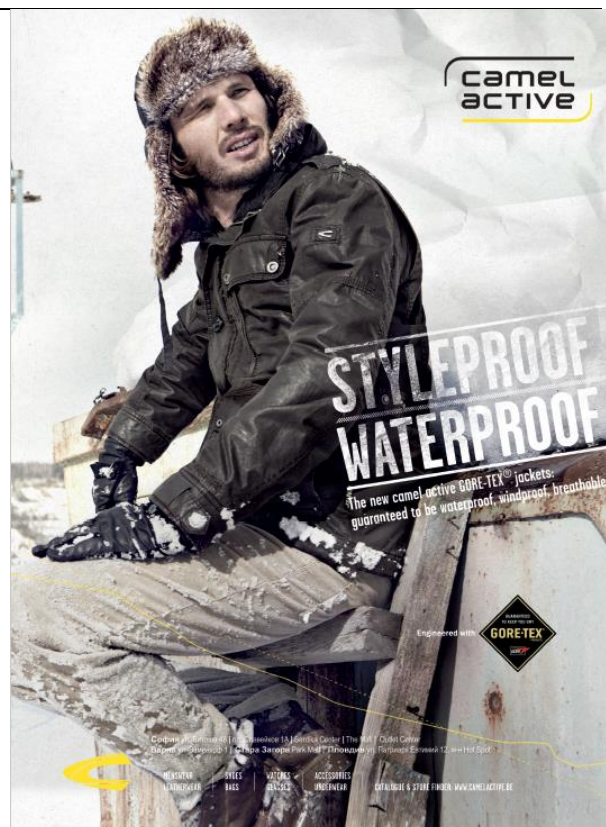
## Реклама Nr. 4 (Werbeslogan Nr. 4)

Разбирате ли рекламното мото 'Styleproof. Waterproof'? Напишете превода в графата other

- ☐ не
- ☐ да, но не мога да дам точен превод
- ☐ Other: \_\_\_\_\_

Какви стоки се рекламират 'The new camel active Gore- Tex jackets: guaranteed to be waterproof, windproof, breathable'?

- ☐ шапки
- ☐ ръкавици
- ☐ якета
- ☐ нито едно от изброените



## Реклама Nr. 5 (Werbeslogan Nr. 5)

Разбирате ли посланието 'Comme par Magie'? Напишете превода в графата other

- ☐ не
- ☐ да, но не мога да дам точен превод
- ☐ Other: \_\_\_\_\_



## Реклама Nr. 6 (Werbeslogan Nr. 6)

Разбирате ли посланието 'genuine leather shoes'? Напишете превода в графата other

- ☐ не
- ☐ да, но не мога да дам точен превод
- ☐ Other: \_\_\_\_\_



## Реклама Nr. 7 (Werbeslogan Nr. 7)

Рекламната козметика Anti-Age е?

- ☐ за подмладяване
- ☐ за забавяне процеса на стареене
- ☐ за свежа и хидратирана кожа
- ☐ нито едно от изброените





## Реклама Nr. 8 (Werbeslogan Nr. 8)

Какво означава iced latte/ hot days?

- ☐ студена напитка, студени дни
- ☐ студено кафе, топли дни
- ☐ студено кафе с мляко, горещи дни
- ☐ нито едно от изброените



## Реклама Nr. 9 (Werbeslogan Nr. 9)

Разбирате ли рекламното мото 'Mood is in the air'? Напишете превода в графата other

- ☐ не
- ☐ да, но не мога да дам точен превод
- ☐ Other: \_\_\_\_\_



## Реклама Nr. 10 (Werbeslogan Nr. 10)

Какво се рекламира?

- ☐ нов билиарден клуб
- ☐ игрална зала
- ☐ рекламна агенция
- ☐ нито едно от изброените



## Реклама Nr. 11 (Werbeslogan Nr. 11)

Разбирате ли посланието 'Natural Beauty from the Valley of Roses'?  
Напишете превода в графата other

- ☐ не
- ☐ да, но не мога да дам точен превод
- ☐ Other: \_\_\_\_\_



## Реклама Nr. 12 (Werbeslogan Nr. 12)

Разбирате ли посланието 'Image simulated. Reaction is not'? Напишете превода в графата other

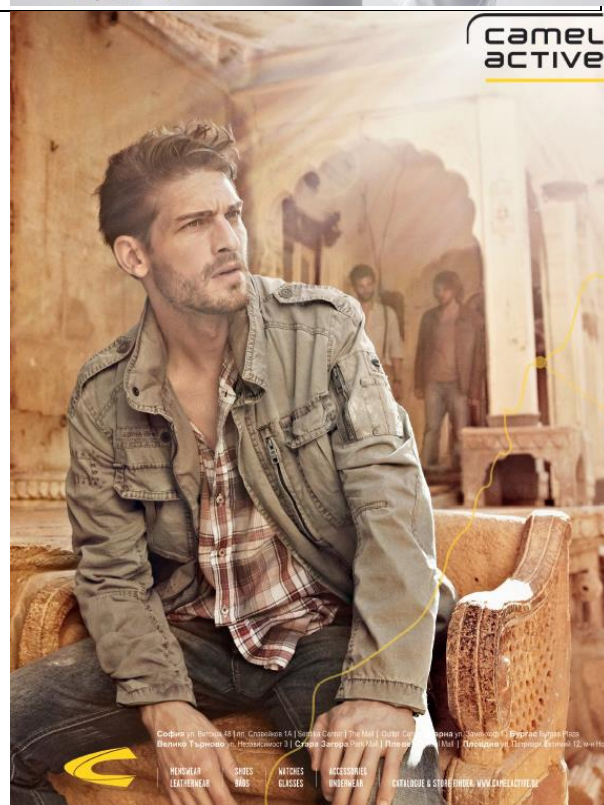
- ☐ не
- ☐ да, но не мога да дам точен превод
- ☐ Other: \_\_\_\_\_



## Реклама Nr. 13 (Werbeslogan Nr. 13)

Можете ли да преведете стоките, написани на английски 'shoes, menswear, leatherwear, glasses'? Моля, напишете превода на стоките в графата other

- ☐ не
- ☐ да, но не мога да дам точен превод
- ☐ Other: \_\_\_\_\_

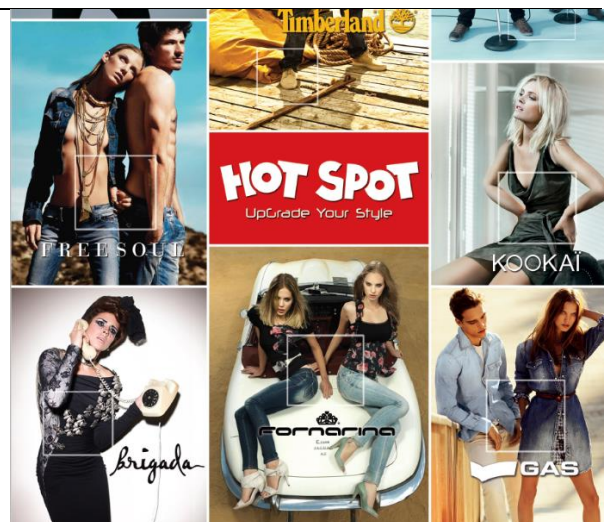


## Реклама Nr. 14 (Werbeslogan Nr. 14)

Разбирате ли посланието на  
рекламата 'Upgrade your style'?

Напишете значението в графата other

- ☐ не
- ☐ да, но не мога да дам точен  
превод
- ☐ Other: \_\_\_\_\_



## Общи въпроси (Allgemeine Fragen)

1. Бихте ли си купили продукт, когато не разбирате рекламното послание?  
(Würden Sie ein Produkt kaufen, wenn Sie die Werbebotschaft nicht verstehen?)

- ☐ да
- ☐ не

2. Какво предпочитате?

- ☐ реклами на български език
- ☐ реклами на чужди езици
- ☐ няма значение

3. Свързвате ли рекламните послания на чужди езици с по-високо качество и  
доверие?

- ☐ да
- ☐ не

4. Рекламните текстове на чужди езици са дразнещи

- ☐ напълно несъгласен
- ☐ донякъде съгласен
- ☐ нямам мнение
- ☐ напълно съгласен

5. Рекламните текстове на чужд език лично за мен са напълно разбираеми

- ☐ напълно несъгласен

- ☐ донякъде съгласен
- ☐ нямам мнение
- ☐ напълно съгласен

6. Рекламните фрази на чужд език спомагат за подобряване убедителността на рекламата

- ☐ напълно несъгласен
- ☐ донякъде съгласен
- ☐ нямам мнение
- ☐ напълно съгласен

7. Рекламните фрази на чужд език ме объркват

- ☐ напълно несъгласен
- ☐ донякъде съгласен
- ☐ нямам мнение
- ☐ напълно съгласен

8. Използването на чужди думи в рекламата е признак на лош вкус

- ☐ напълно несъгласен
- ☐ донякъде съгласен
- ☐ нямам мнение
- ☐ напълно съгласен

9. Използването на чужди думи в рекламата е нещо нормално

- ☐ напълно несъгласен
- ☐ донякъде съгласен
- ☐ нямам мнение
- ☐ напълно съгласен

10. Английските думи в рекламните послания са дразнещи

- ☐ напълно несъгласен
- ☐ донякъде съгласен
- ☐ нямам мнение
- ☐ напълно съгласен

11. Немските думи в рекламните послания са дразнещи

- ☐ напълно несъгласен

- ☐ донякъде съгласен
- ☐ нямам мнение
- ☐ напълно съгласен

12. Френските думи в рекламните послания са дразнещи

- ☐ напълно несъгласен
- ☐ донякъде съгласен
- ☐ нямам мнение
- ☐ напълно съгласен



### **Anhang 3: Interviews**

Hallo,

Mein Name ist Polina Choparino. Ich bin Doktorandin an der Universität Mannheim, Deutschland. Die unten aufgeführten Fragen beziehen sich auf meine Doktorarbeit – eine Forschung auf dem Gebiet der Linguistik und der Werbung, hauptsächlich in den Printmedien. Ich wäre Ihnen sehr dankbar, wenn Sie sich etwas Zeit nehmen würden und auf der Grundlage Ihrer Erfahrung als Werbetexter meine Fragen beantworten könnten.

#### **Persönliche Daten**

##### **1. Wie heißen Sie?**

Elena Mitova

Teodor Tsekov

Alexander Bratimirov

##### **2. Seit wann sind Sie als Werbetexter beschäftigt?**

Elena Mitova: seit 2008

Teodor Tsekov: seit 2006

Alexander Bratimirov: seit 2014

#### **Allgemeine Fragen im Zusammenhang mit der Art der Beschäftigung**

David Ogilvy erwähnt etwa zehn Tipps, die bei der Schaffung einer Werbebotschaft jeder Werbetexter beachten sollte, z. B. die Überschriften in den Druckmedien sind sehr entscheidend und sollten auf das Interesse der Verbraucher ausgerichtet sein; man sollte bestimmte Wörter wie *neu*, *öko* usw. verwenden. Man sollte keine verneinenden Wörter wie *nie*, *niemals* benutzen.

##### **1. Welche Tipps würden Sie aus Ihrer Praxis hinzufügen? Stimmen Sie den oben aufgeführten Tipps zu? Falls nicht, warum?**

Elena Mitova: Grundsätzlich stimme ich ihnen zu. Es ist aber wichtig, dass sie den Anforderungen zum Zeitpunkt der Werbung gerecht werden. Die Werbung „lebt“ und muss sich dem Umfeld anpassen, ansonsten würde sie nicht funktionieren.

Teodor Tsekov: Das Problem mit dem Tipps von David Ogilvy besteht darin, dass sie massenweise verwendet werden, daher macht kein Werbetexter es falsch. Es sind bloß

alle Werbungen gleich gut und ebenso gleich identisch. Aus meiner Erfahrung kann ich nur sagen, dass ein guter Werbetexter in der Lage sein sollte, ein Produkt und eine Dienstleistung so erklären zu können, damit ein Mensch, der keine Ahnung davon hat, begreifen kann, worum es geht. Es klingt sehr einfach, ist es in der Tat aber gar nicht.

Alexander Bratimirov: Ich denke, der wichtigste Tipp ist, den Menschen gegenüber ehrlich zu sein, ihnen zu zeigen, dass du sie verstehst und auch ihre Sprache sprichst. Sprechen wir über konkrete Regeln, verwende ich den Ausdruck „The rule of three“. Ich stimme den oben erwähnten Tipps nicht zu. Klar ist die Überschrift das Wichtigste in den Druckmedien, aber Wörter wie *neu*, *öko* usw. haben schon an Bedeutung verloren. Es ist wichtig, die Phrasen, die überall eingesetzt werden, zu meiden, ansonsten geht die Botschaft unter den anderen Botschaften verloren. Was die negativen Wörter anbelangt – sie sind manchmal der einzigste Weg, die Botschaft zu kürzen und ihr die notwendige Schärfe zu verleihen. Freiwillig benutze ich sie in den Texten.

**2. Einige kreative Werbebotschaften verletzen diese Regeln (*101 shirts: The shirt never lies; Aklamio: never recommend for free*). Welcher Effekt wird in den aufgezählten Werbebotschaften durch das Nutzen der Negation gesucht?**

Elena Mitova: Es ist bestimmt die Möglichkeit, die Marke unter den anderen „positiven“ Botschaften zu erkennen und die Führungsposition und das Verhalten zu deklarieren. BMW sagte bis vor kurzem *Never follow*.

Teodor Tsekov: Höchswahrscheinlich wird etwas gesucht, was bei den Menschen, an die die Botschaft gerichtet wurde, eine Erinnerung hinterlassen kann. Da die Umwelt mit Werbebotschaften gesättigt ist, kann manchmal sogar ein beabsichtigter Schreibfehler, oder ein unbeabsichtigter Fehler von Vorteil sein.

Alexander Bratimirov: Die Botschaft wird bestens vermittelt, es wird ihr Schärfe verliehen.

**3. Welche literarischen Ausdrucksmittel verwenden Sie, um eine kreative Botschaft wirkungsvoll zu gestalten (Wiederholungen, Reime, Metapher u.a.)?**

Elena Mitova: Im Allgemeinen ist alles erlaubt. Ein gutes Beispiel ist eine Werbetafel von Primorsko (eine beliebte Stadt in Bulgarien) mit der Alliteration:

Primorsko: Abenteuer (приключение), Freunde (приятели), Natur (природа)



Teodor Tsekov: Kurz, klar und präzise! Mehrfach wiederholt.

Alexander Bratimirov: Wiederholungen.

#### **4. Meinen Sie, Adjektive werden häufiger als Substantive und Verben verwendet? Warum?**

Elena Mitova: Ja, die sind wichtig, weil sie die Nutzungsvorteile der Produkte/der Dienstleistungen präsentieren und referieren, wie sich der Verbraucher nach dem Verzehr des Produktes/nach Nutzung der Dienstleistung fühlen wird.

Teodor Tsekov: Es wird empfohlen, nicht nur nach einer rationalen, sondern auch nach einer emotionalen Verbindung zu den Verbrauchern zu suchen. Die Adjektive tragen dazu bei.

Alexander Bratimirov: Ja, wenn es an hochwertigen/qualitativen Inhalten mangelt, dann setzt du Adjektive ein. Ich versuche aber, diese zu meiden.

#### **5. Bedienen Sie sich Sprichwörtern oder Idiomen/Phraseologismen<sup>588</sup>, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher anzusprechen?**

Elena Mitova: Ja, weil sie bekannt sind. Beim Verbraucher schaffen sie ein Gefühl für Komfort und Vertraulichkeit/Nähe mit der Marke.

Teodor Tsekov: Nein. Die Klischees nerven und sollten sehr selten verwendet werden. (Selbstverständlich ist manchmal ein altes Klischee das beste Ausdrucksmittel).

Alexander Bratimirov: Ich denke, es ist immer besser, kurz und klar das zu sagen, was du willst, anstatt auf solche Tricks zurückzugreifen. Viel einfacher ist es, eine beliebte Phrase zu verwenden, die du etwas „brechen“/ändern kannst. So werden Wortspiele geschaffen, die beiden Werbetextern sehr beliebt sind.

#### **6. Haben Sie gewisse Beobachtungen, wie Neologismen und Okkasionalismen bei den Benutzern ankommen und zu welchem Zweck sie verwendet werden?**

Elena Mitova: Neologismen sind ein Weg, den Verbraucher zu inspirieren, indem man wissenschaftliche, ernste und unbekannte Inhalte vermitteln möchte. Eine ähnliche Methode ist die Verwendung des sogenannten Zeugnisses (auf Englisch „testimonial“),

---

<sup>588</sup> Phraseologismen sind eine beständige Form grammatischer Fügungen/Wortverbindungen, als fertige Spracheinheit meist mit metaphorischer Bedeutung verwendet, vor allem in der Umgangssprache, sowie in der verbalen Volkskunst. Ein Beispiel dafür in der bulgarischen Werbung für das Bier „Astika“: „Und jetzt ist das Maß voll.“

wenn die Hauptfigur/der Protagonist im TV-Clip angeblich eine medizinische Person ist, die die Wirkung und die Vorteile eines Produktes erklärt.

Die Verwendung von Okkasionalismen ist eine Möglichkeit, mit einem Wort mehr zu sagen. Ich mag sie persönlich nicht. Ich betrachte sie als auf die Sprache ausgeübte Gewalttätigkeit, aber ich denke, dass es auch gelungene und funktionierende Okkasionalismen gibt.

Teodor Tsekov: Es gibt auch gute Treffer, sie beinhalten am häufigsten Elemente mit Humor und haben positiven Einfluss.

Alexander Bratimirov: Ich habe keine Beobachtungen.

**7. Werden bei der Werbung zur Stärkung der emotionalen Wirkung Interjektionen (z.B. *mmm*, *hmm* usw.) verwendet? In erster Linie für welche Produkte?**

Elena Mitova: Ja, weit verbreitet, vor allem bei Produkten, die unmittelbar mit den Sinnen verbunden sind, wie z.B. Nahrungsmittel, Getränke, Düfte, SPA-Zentren.

Teodor Tsekov: Ja, am häufigsten wird *wow* verwendet. Wäre ich gezwungen, ähnliche Ausdrucksmittel zu benutzen, hätte ich etwas, was bulgarischer klingt, bevorzugt. (Am häufigsten bei Werbung für Nahrungsmittel, Saisonprodukte oder Dienstleistungen, die Sommererlebnisse versprechen.)

Alexander Bratimirov: Die finden Verwendung, wenn man einem Produkt direkt Geschmackseigenschaften einzuräumen, beabsichtigt.

**8. Warum greift man bei manchen Werbebotschaften auf die Verwendung von Zahlen und Buchstaben zurück? (Nivea: Formel LSF; Clinique: SPF30, Vichy: LSF 25). Gibt es gewisse Zahlen, wie bei der Preispolitik, bei der bestimmte Zahlen nicht verwendet werden dürfen?**

Elena Mitova: Ich denke, bei den aufgeführten Beispielen vermitteln die Zahlen und die Buchstaben viel mehr technische Information und weniger kreative Werbebotschaften. Ich bin nicht sicher, dass die Verwendung von irgendwelchen Zahlen und Buchstaben unter Verbot steht. Wir müssen hauptsächlich den Staat und seine benachbarten Maßeinheiten beachten, d. h. in Bulgarien sprechen wir über Meter und Kilometer, in England dagegen über Pfunde, Meilen, etc.

Teodor Tsekov: Dadurch schafft man ein Gefühl der wissenschaftlichen Leistung.

Alexander Bratimirov: Ich habe keine solchen Beobachtungen.

**9. Fremdwörter welcher Sprachen werden heutzutage in der Werbung am häufigsten benutzt?**

Elena Mitova: massenweise solche aus der englischen Sprache, weniger der italienischen und der französischen Sprache.

Teodor Tsekov: Der englischen Sprache.

Alexander Bratimirov: Handelt es sich um bulgarische Werbebotschaften – dann der englischen Sprache.

**10. Stimmen Sie der Aussage zu, dass man italienische Wörter in erster Linie für die Bewerbung von Lebensmitteln verwendet, französische - für Kosmetik und Mode, deutsche - für Technik? Und warum?**

Elena Mitova: Weil die genannten Länder als Marktführer in den jeweiligen Branchen populär sind. Dadurch wird Vertrauen und Respekt vermittelt.

Teodor Tsekov: Stereotypen, wodurch jede Nation berühmt ist.

Alexander Bratimirov: Ja, das stimmt irgendwie. Ich denke, man versucht die Klischees einer bestimmten Nation auf die Produkte zu übertragen.

**11. Welche bulgarischen Blogs, Plattformen, Copywriting - Gruppen sind bekannt?**

Elena Mitova: Nein, es gibt keine.

Teodor Tsekov: Ich kenne keine solchen.

Alexander Bratimirov: Nein.

**12. Machen die Werbebotschaften die bulgarischen Verbraucher müde?**

Elena Mitova: Ich denke, was für den Verbraucher weltweit gültig ist, gilt auch für den bulgarischen Verbraucher. Obwohl die Werbepausen im Fernsehen und die lästigen Print- und Außenwerbungen nerven, spielen die meisten von ihnen eine wichtige Rolle bei der Entscheidung für den Kauf eines Produkts.

Teodor Tsekov: Dieses Problem haben nicht nur die bulgarischen Verbraucher. Ohnehin bekommt man die Werbebotschaften direkt aus Ländern, in denen ständig Tests durchgeführt werden, um festzustellen zu können, was funktioniert und was nicht.

Alexander Bratimirov: Ja. Es muss etwas verändert werden, z.B. den Verbraucher nicht mehr zu unterschätzen. Er ist ja nicht so dumm, wie wir denken. Lass uns mehr unerwartete Dinge anbieten, lass uns zu den Menschen fairer sein, lass uns die Klischees eher brechen, anstatt sie zu wiederholen. Der Ball ist nicht nur im Feld der Werbeagenturen, sondern auch im Feld der Kunden. Alle zusammen sollen die Entscheidung treffen, dass etwas geändert werden muss.